



TESIS PM 147501

ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA PADA SITUS GOTOMALLS.COM MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL

**IRIANTO BUNGA PRATAMA
9112205407**

**DOSEN PEMBIMBING
Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN TEKNOLOGI
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2017**



TESIS PM 147501

**ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA PADA SITUS
GOTOMALLS.COM MENGGUNAKAN METODE
WEBQUAL**

**IRIANTO BUNGA PRATAMA
9112205407**

**DOSEN PEMBIMBING
Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN TEKNOLOGI
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2017**



TESIS PM 147501

**ANALYSIS USER SATISFACTION ON SITE
GOTOMALLS.COM WITH WEBQUAL**

**IRIANTO BUNGA PRATAMA
9112205407**

**SUPERVISOR
Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN TEKNOLOGI
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Magister Manajemen Teknologi (M.MT)

di

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

IRIANTO BUNGA PRATAMA

NRP. 9112205407

Tanggal Ujian : 24 Juli 2017

Periode Wisuda : September 2017

Disetujui Oleh:

1. **Erma Suryani, ST, MT., Ph.D.**

NIP : 197004272005012001

(Pembimbing)

2. **Prof. Dr. Drs. M. Isa Irawan, M.T.**

NIP : 196312251989031001

(Penguji)

3. **Dr. Tech. Ir. R.V. Hari Ginardi, M.Sc.**

NIP : 196505181992031003

(Penguji)

Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi

Prof. Dr. Ir. Udisubakti Ciptomulyono, M.Eng.Sc.
NIP. 195903181987011001

ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA PADA SITUS GOTOMALLS.COM MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL

Nama mahasiswa : Irianto Bunga Pratama
NRP : 9112205407
Pembimbing : Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D.

ABSTRAK

Gotomalls.com adalah sebuah aplikasi berbasis *web* yang menyediakan kemudahan bagi pengguna untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai promosi, kupon, diskon maupun *event* pada mall dan pusat perbelanjaan. Gotomalls.com fokus pada konsep *online to offline* (O2O) untuk membantu mall dan pusat perbelanjaan dalam pemasaran digital dengan mengajak konsumen *online* mendatangi gerai pada mall dan pusat perbelanjaan.

Masalah yang dihadapi gotomalls.com saat ini yaitu terjadi perbedaan yang signifikan antara jumlah pengunjung yang melihat halaman detail kupon, mengambil kupon, dan menukarkan kupon, serta perbedaan jumlah pengunjung yang melihat halaman utama dengan jumlah *sign in* dan *sign up*. Kualitas website Gotomalls.com merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengguna bahwa dengan meningkatkan kualitas *website* diharapkan tingkat kepuasan pengguna meningkat dan intensitas pengguna menggunakan layanan *website* menjadi semakin tinggi.

Penelitian ini menghasilkan hipotesis yang diajukan yaitu kualitas informasi, kualitas interaksi layanan, kualitas kemudahan penggunaan dan kualitas desain situs yang mewakili variabel webqual berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna pada gotomalls.com. Adapun faktor-faktor yang paling berpengaruh hingga kurang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna adalah *Web Design Quality* > *Service Interaction Quality* > *Usability Quality* > *Information Quality*. Tingkatan pengaruh faktor-faktor tersebut berasal dari nilai *T-Statistics* yang didapatkan dari hasil uji *Path Coefisien*. Nilai *T-Statistics* dari *web design quality* adalah 4,135, Nilai *T-Statistics* dari *service interaction quality* adalah 3,328, Nilai *T-Statistics* dari *usability quality* adalah 3,015 dan Nilai *T-Statistics* dari *information quality* adalah 2,703.

Kata kunci: webqual, kepuasan pengguna, *online to offline*, situs informasi mall

ANALYSIS USER SATISFACTION ON SITE GOTOMALLS.COM WITH WEBQUAL METHOD

By : Irianto Bunga Pratama
Student Identity Number : 9112205407
Supervisor : Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D.

ABSTRACT

Gotomalls.com is a web-based application that provides information for users about promotions, coupons, discounts and events at malls and shopping centers. Gotomalls.com focuses on online to offline (o2o) concept to help malls and shopping centers to draw online customers from online channels to outlets or physical stores in malls and shopping centers.

The problem faced by gotomalls.com today is that there is a significant difference between the number of page view the coupon details page, get the coupon, and redeemed the coupon, then the difference between the number of page view home page with the number of sign in and sign up. Quality website of Gotomalls.com is one of the main factors affecting user decision which is by improving the website quality will increase level of user satisfaction and user intensity on website services.

This research produces the proposed hypothesis of information quality, service interaction quality, usability quality and web design quality that represent webqual variables have a positive effect on user satisfaction at gotomalls.com. The most vulnerable factors to user satisfaction is Web Design Quality > Service Interaction Quality > Usability Quality > Information Quality. This sequence is derived from the T-Statistic value obtained from the Path Coefisien test results. The T-Statistics value of web design quality is 4.135, T-Statistics value of service interaction quality is 3,328, T-Statistics value of usability quality is 3.015 and T-Statistics value of quality information is 2,703.

Keywords: webqual, user satisfaction, online to offline, sites mall information

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, Karena atas rahmat karunia dan berkah Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang merupakan salah satu syarat akademik pada program studi MMT ITS Surabaya. Penyusunan tesis ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang tua atas doa dan perhatian serta pengertiannya dari lahir hingga sekarang. Adik yang mengingatkan, menyemangati serta membantu hingga sekarang.
2. Mr. Fabrice Giraud (COO) dan Rio Astamal (Technical Director) dari pihak gotomalls.com yang memberikan semangat dan ijin kepada saya untuk menjadikan gotomalls.com sebagai bahan tesis serta dukungan informasi dan dispensasi jadwal kerja agar dapat menyelesaikan tesis.
3. Ibu Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan mendukung penuh dalam penyelesaian tesis ini.
4. Bapak Dr. Techn Ir. R. V. Hari Ginardi, MSc serta seluruh dosen dan karyawan MMT ITS yang telah banyak membantu dalam berbagai hal selama masa perkuliahan.
5. Rekan kerja gotomalls.com, kuliah MMT ITS dan lainnya yang selalu membantu selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih belum sempurna, maka saran dan kritik yang membangun sangatlah diharapkan guna menyempurnakan tesis ini.

Surabaya, 27 Juli 2017

Penulis,

Irianto Bunga Pratama

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Batasan Penelitian	14
1.6 Sistematika Penelitian	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Gotomalls.com	17
2.1.1. Bisnis Proses Secara Umum	18
2.1.2. Bisnis Proses dengan melakukan Sign In	18
2.2 Online to Offline (O2O)	20
2.3 Perilaku Konsumen	23
2.3.1. Model Perilaku Konsumen	23
2.3.2. Proses Keputusan Pembelian	24
2.4 Kepuasan Pengguna	27
2.4.1. Konsep Kepuasan	27
2.4.2. Kepuasan Pengguna Online (User Satisfaction)	31
2.5 Webqual	32
2.6 Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan Pengguna	37
2.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
2.7.1. Statistik Deskriptif	41
2.7.2. Skala Likert	41

2.8	Penelitian	42
2.8.1.	Teknik Sampling	42
2.8.2.	Penentuan Ukuran Sample	43
2.9	Partial Least Squares Path Modeling (PLS-SEM)	45
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		53
3.1	Diagram Alur Metodologi Penelitian	53
3.2	Identifikasi Masalah.....	55
3.3	Penilaian Situs menggunakan Webqual (Website Quality)	56
3.4	Jumlah Responder Kuesioner	56
3.5	Analisis Hipotesis	57
3.6	Identifikasi Kebutuhan.....	59
3.7	Rekomendasi.....	60
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Deskripsi Hasil Survei	61
4.1.1.	Responden	61
4.1.2.	Distribusi Usia.....	62
4.1.3.	Distribusi Jenis Kelamin	62
4.1.4.	Distribusi Pekerjaan	62
4.1.5.	Distribusi Rata-Rata Lama Pemakaian Smartphone per Hari	63
4.1.6.	Distribusi Rata-Rata Mengunjungi Mall per Minggu	63
4.1.7.	Distribusi Kegiatan Saat di Mall	64
4.2	Pengolahan Data dengan menggunakan SmartPLS	64
4.3	Outer Model.....	65
4.3.1.	Convergent Validity	66
4.3.2.	Validitas	67
4.3.3.	Reliabilitas.....	67
4.3.4.	Discriminant Validity	68
4.4	Inner Model.....	69
4.4.1.	R-Square.....	69
4.4.2.	f Square	71
4.4.3.	Path Coefisien	72
4.5	Uji Hipotesis	73

4.6	Pengolahan Data Kualitatif	75
4.7	Rekomendasi	77
4.8	Faktor-faktor lain diluar Webqual	78
4.8.1.	Gerai Populer	79
4.8.2.	Informasi Kupon	80
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		87
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran	87
5.2.1.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	88
5.2.2.	Saran untuk Perusahaan	88
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN		93
KUESIONER SURVEI KEPUASAN PENGGUNA		93
KUESIONER TAMBAHAN MENGENAI KUPON		99
DATA KUANTITATIF RESPONDEN		101
1.	Kualitas Kemudahan Penggunaan (<i>Usability Quality</i>)	101
2.	Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	103
3.	Kualitas Layanan Interaksi (<i>Service Interaction Quality</i>)	105
4.	Kualitas Desain Situs (<i>Web DesignQuality</i>)	107
5.	Kepuasan Pengguna (<i>User Satisfaction</i>).....	109
DATA KUALITATIF RESPONDEN		111
1.	Data Responden	111
2.	Saran dan Kritik Responden.....	114
HASIL KALKULASI SMARTPLS		119
1.	Outer Loading	119
2.	Construct Reliability and Validity	120
REKOMENDASI.....		121
TAMPILAN GOTOMALLS.COM		129
1.	Tampilan halaman utama versi 3.4	129
2.	Tampilan halaman utama versi 4.0	129
3.	Tampilan daftar kupon versi 3.4	130
4.	Tampilan daftar kupon versi 4.0	130

5. Tampilan detail kupon versi 3.4	131
6. Tampilan detail kupon versi 4.0	131
7. Tampilan Logo gotomalls yang diberi kutipan	131

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1. Variabel Pengukuran Kualitas Layanan Website	36
Tabel 2.2. Uji validitas	40
Tabel 2.3. Uji reliabilitas	41
Tabel 2.4. Pengukuran Model Struktural	50
Tabel 4.1. Usia.....	62
Tabel 4.2. Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3. Pekerjaan	63
Tabel 4.4. Rata-rata lama pemakaian smartphone per hari	63
Tabel 4.5. Rata-rata mengunjungi mall/pusat perbelanjaan per minggu	63
Tabel 4.6. Kegiatan Saat di Mall	64
Tabel 4.7. Nilai Cross Loading.....	68
Tabel 4.8. f-square	71
Tabel 4.9. Signifikansi Path.....	73
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Hipotesis	74
Tabel 4.11. Klasifikasi data kualitatif.....	76
Tabel 4.12. Respon pengguna terhadap informasi kupon	83
Tabel 4.13. Saran yang diharapkan pengguna mengenai informasi kupon	85

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1	Persentase Pengguna Internet di Asia 2
Gambar 1.2	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia..... 3
Gambar 1.3	Grafik jumlah pengunjung yang melihat halaman utama pada situs gotomalls.com 6
Gambar 1.4	Grafik jumlah <i>sign in</i> pada situs gotomalls.com 7
Gambar 1.5	Grafik jumlah <i>sign up</i> pada situs gotomalls.com 8
Gambar 1.6	Grafik jumlah pengunjung (tidak melakukan <i>sign in</i>) yang melihat halaman detail kupon 9
Gambar 1.7	Grafik jumlah <i>sign in user</i> yang melihat halaman detail kupon.. 10
Gambar 1.8	Grafik jumlah pengguna yang mengambil kupon pada situs gotomalls.com 11
Gambar 1.9	Grafik jumlah pengunjung yang menukarkan kupon pada situs gotomalls.com 11
Gambar 2.1	Bisnis proses gotomalls.com secara umum tanpa harus melakukan <i>sign in</i> 18
Gambar 2.2	Bisnis proses gotomalls.com dengan melakukan <i>sign in</i> 19
Gambar 2.3	Manfaat Platform O2O Commerce 21
Gambar 2.4	Model Layanan O2O Commerce 22
Gambar 2.5	Struktur O2O Commerce..... 23
Gambar 2.6	Model Perilaku Konsumen 24
Gambar 2.7	Lima Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian..... 25
Gambar 2.8	Model Kepuasan atau Ketidakpuasan Pelanggan berdasarkan Mowen 27
Gambar 2.9	Model Pengembangan <i>Website</i> Menggunakan Konsep QFD 32
Gambar 2.10	Konsep Pengukuran Webqual 4.0 33
Gambar 2.11	Model Konseptual Pengukuran Kualitas Layanan <i>Website</i> 35
Gambar 2.12	Model Konseptual untuk Memahami dan Memperbaiki Kualitas Service Eletronik (e-Service Quality) 38
Gambar 2.13	Hubungan reflektif 47

Gambar 2.14	Hubungan formatif.....	47
Gambar 2.15	Model PLS-SEM.....	48
Gambar 2.16	Model diagram jalur hubungan antar variabel laten dalam PLS-SEM.	48
Gambar 2.17	Model diagram jalur hubungan antar variabel laten dalam PLS-SEM.	49
Gambar 3.1	Diagram Alur Metodologi Penelitian Analisis Kepuasan Pengguna pada Situs gotomalls.com	54
Gambar 3.2	Model Konseptual Pengukuran Kualitas Layanan Situs.....	58
Gambar 4.1	Model PLS SEM Webqual 4.0+ terhadap Kepuasan Pengguna ..	65
Gambar 4.2	Hasil kalkulasi dengan SmartPLS.....	66
Gambar 4.3	Average Variance Extracted (AVE)	67
Gambar 4.4	Composite Reliability	68
Gambar 4.5	Koefisien Parameter Variabel	70
Gambar 4.6	f-square	71
Gambar 4.7	Klasifikasi data kualitatif	76
Gambar 4.8	Presentase lokasi penyebaran kuesioner	79
Gambar 4.9	Presentase Gerai yang paling diminati.....	79
Gambar 4.10	Presentase ketertarikan terhadap informasi dari gerai yang populer	80
Gambar 4.11	Presentase minat pengguna terhadap informasi kupon.....	80
Gambar 4.12	Presentase pengguna yang pernah mengambil kupon	81
Gambar 4.13	Presentase pengguna yang pernah menukarkan kupon.....	81
Gambar 4.14	Presentase fitur geo-lokasi membantu mendapatkan informasi kupon	82
Gambar 4.15	Presentase respon pengguna terhadap kupon.....	83

BAB 1

PENDAHULUAN

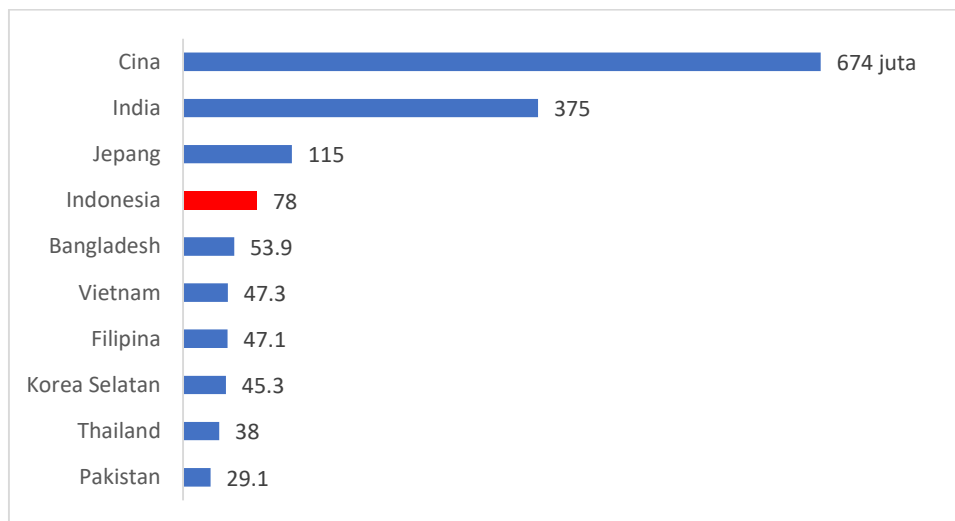
Pada bab satu, akan membahas mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penelitian dari tesis analisis kepuasan pengguna gotomalls.com.

1.1 Latar Belakang

Internet dan teknologi informasi telah memberikan perubahan besar pada dunia bisnis. Internet memberikan kemudahan bagi pengguna dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pencarian informasi dan transaksi jual beli menjadi lebih mudah dan nyaman. Pemanfaatan internet untuk tujuan bisnis atau dikenal dengan nama *e-business* atau bisnis *online*, yaitu aktivitas utama bisnisnya berkaitan dengan internet mulai berkembang pesat. Penggunaan internet dan teknologi informasi telah menciptakan berbagai peluang bisnis, antara lain memfasilitasi transaksi bisnis, menjalin hubungan dengan konsumen, menentukan pasar sasaran dengan lebih tepat, serta menjangkau pasar yang lebih luas dan sulit dijangkau (Ferrell, et al., 2014: 406).

Indonesia telah menjadi negara kelima dengan pengguna internet terbanyak di dunia dan menduduki posisi keempat terbesar di Asia (katadata.co.id, 2016). Ilustrasi pengguna Internet di negara-negara Asia dapat dilihat pada gambar 1.1. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 132,7 juta jiwa atau lebih dari 50% dari total penduduk. Peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun dapat dilihat pada gambar 1.2.

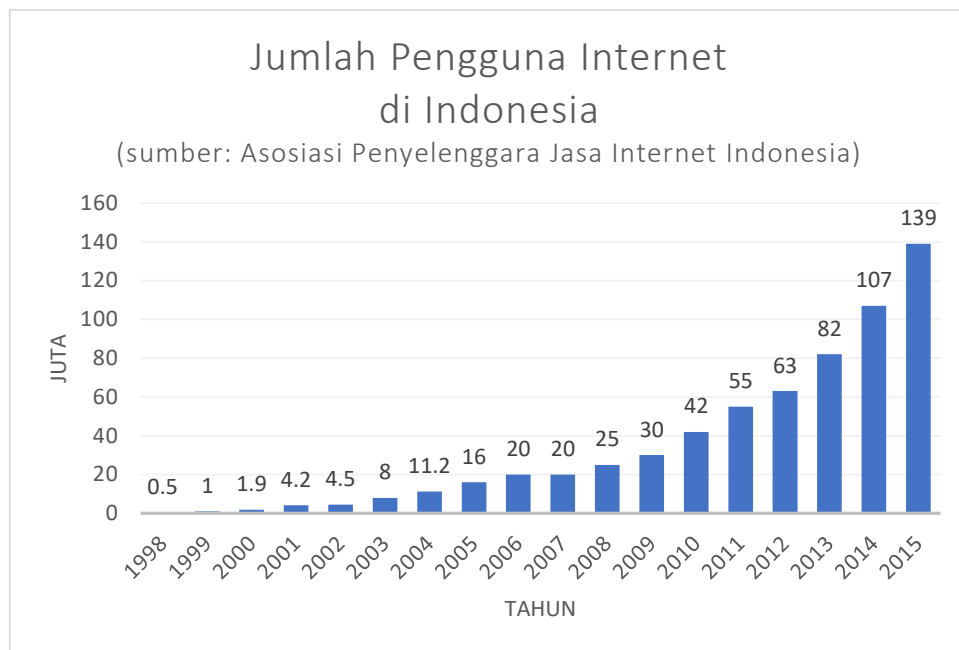
Pengguna internet yang terus meningkat secara signifikan menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi bisnis *online*. Salah satu bisnis *online* yang sedang berkembang pesat dalam sepuluh tahun terakhir di Indonesia adalah *e-commerce*. Menurut Kotler dan Keller (2016: 520), *e-commerce* merupakan model bisnis yang menggunakan *website* untuk bertransaksi atau sebagai media untuk menjual produk dan layanan secara *online*. Berdasarkan data dari International Data Corporation (IDC) Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2016 mencapai USD 651,7 juta, dimana hanya 13% pengguna internet yang telah melakukan transaksi belanja secara *online* (Lavinda, 2017).



Gambar 1.1 Persentase Pengguna Internet di Asia (Sumber: katadata.co.id)

Transaksi *e-commerce* yang meningkat membuat persaingan bisnis semakin ketat, terutama pada bisnis *offline* yang belum terintegrasi dengan *e-commerce*. Keunggulan *e-commerce* bagi pelaku bisnis *online* antara lain dapat menekan biaya operasional sehingga dapat menawarkan harga yang lebih murah kepada pembeli. Sedangkan keunggulan *e-commerce* bagi konsumen/pengguna *online* antara lain kemudahan dan kenyamanan bertransaksi serta penawaran harga yang lebih murah dibandingkan toko *offline*. Namun persentase pengguna internet

yang melakukan transaksi *online* masih jauh tertinggal dibandingkan jumlah pengguna internet di Indonesia yang tidak melakukan transaksi *online*. Beberapa kekurangan *e-commerce* yaitu pembeli tidak dapat mengetahui kondisi produk secara pasti, keamanan informasi transaksi pengguna belum terjamin sepenuhnya, dan biaya pengiriman barang masih terbilang cukup tinggi (Hawkins dan Mothersbaugh, 2014: 577).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Fenomena perilaku konsumen yang muncul terkait *e-commerce* adalah *showrooming* dan *webrooming*. Kenyamanan dan kemudahan berbelanja, serta kesenjangan harga yang ditawarkan kepada pembeli antara *e-commerce* dan toko *offline* telah menimbulkan fenomena *showrooming*, dimana pengguna mengunjungi toko *offline* hanya untuk melihat produk yang diinginkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian melalui bisnis *online*. Sedangkan *webrooming* terjadi ketika konsumen mencari informasi produk secara *online* dan melakukan transaksi pembelian di toko *offline* sebagai solusi terhadap kekurangan *e-commerce*

(Modzlewski, 2017). Dengan adanya fenomena *showrooming* dan *webrooming*, serta untuk mengatasi kekurangan toko *offline* maupun *e-commerce*, pemilik bisnis mulai menerapkan strategi bisnis yang berbeda dengan memunculkan konsep *online to offline* (O2O) (Natalia, 2015).

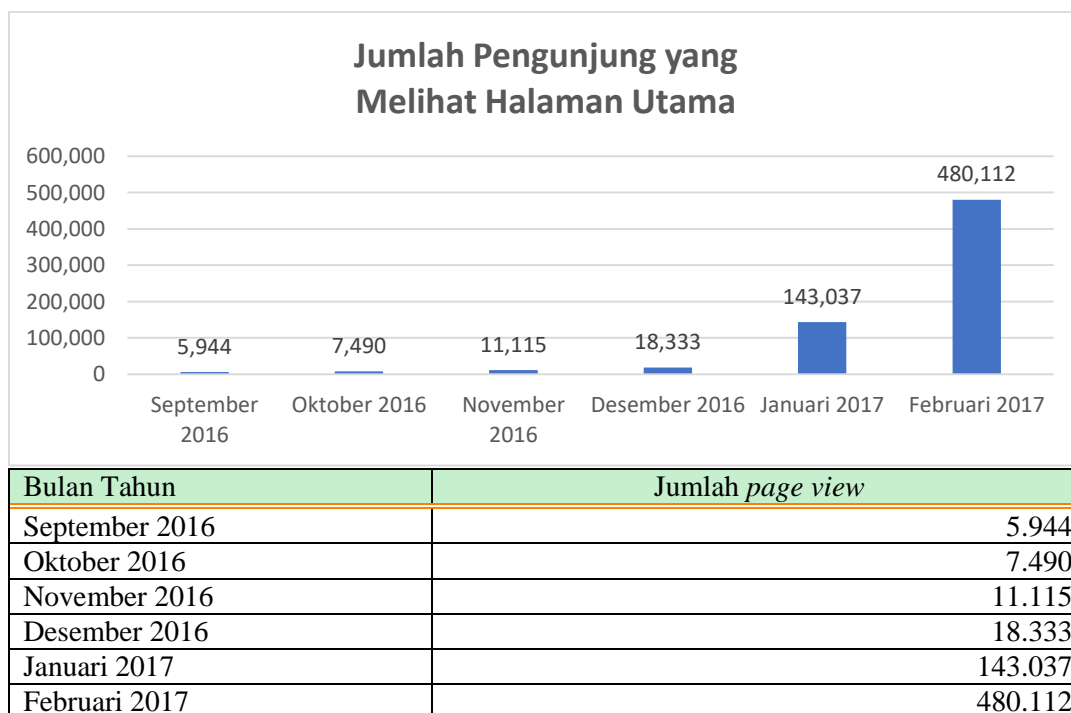
Konsep *online to offline* (O2O) merupakan strategi bisnis baru yang sedang dikembangkan dengan menggabungkan transaksi *online* dan transaksi *offline*. Dengan menggunakan konsep O2O, pengguna *online* akan diarahkan untuk mengunjungi toko *offline* (Investopedia.com, 2017). Platform O2O, akan menyediakan informasi berdasarkan posisi geografis pengguna (Kang, et al, 2015). Tujuan dari konsep O2O yaitu menciptakan kesadaran *online* bagi pengguna, membebaskan pengguna mencari informasi, dan kemudian mengunjungi toko *offline* untuk melakukan pembelian (Investopedia.com, 2017). Penggunaan konsep *online to offline* (O2O) yang sedang marak diterapkan sekarang ini pada beberapa aplikasi, terutama pada aplikasi berbasis web yang menyediakan informasi khusus, terkait promosi, acara dan kupon pada bisnis *offline* (Zhang, 2014).

Gotomalls.com adalah sebuah aplikasi berbasis *web* yang memberikan informasi mengenai mall, pusat perbelanjaan dan *store* yang memiliki informasi seperti promosi, voucher, diskon, kupon dan *event* pada mall, tempat perbelanjaan, dan *store* (bisnis *offline*). Beberapa kelebihan lain dari gotomalls.com adalah informasi yang diberikan dapat dipilih sesuai kebutuhan seperti jarak terdekat, kota, dan kategori. Dengan fokus pada ruang *Online to Offline* (O2O), pemasaran gotomalls.com membantu mall, *merchant* dan *brand* dalam penggunaan *digital marketing* serta bersaing dengan *e-commerce*. Gotomalls.com membantu mall,

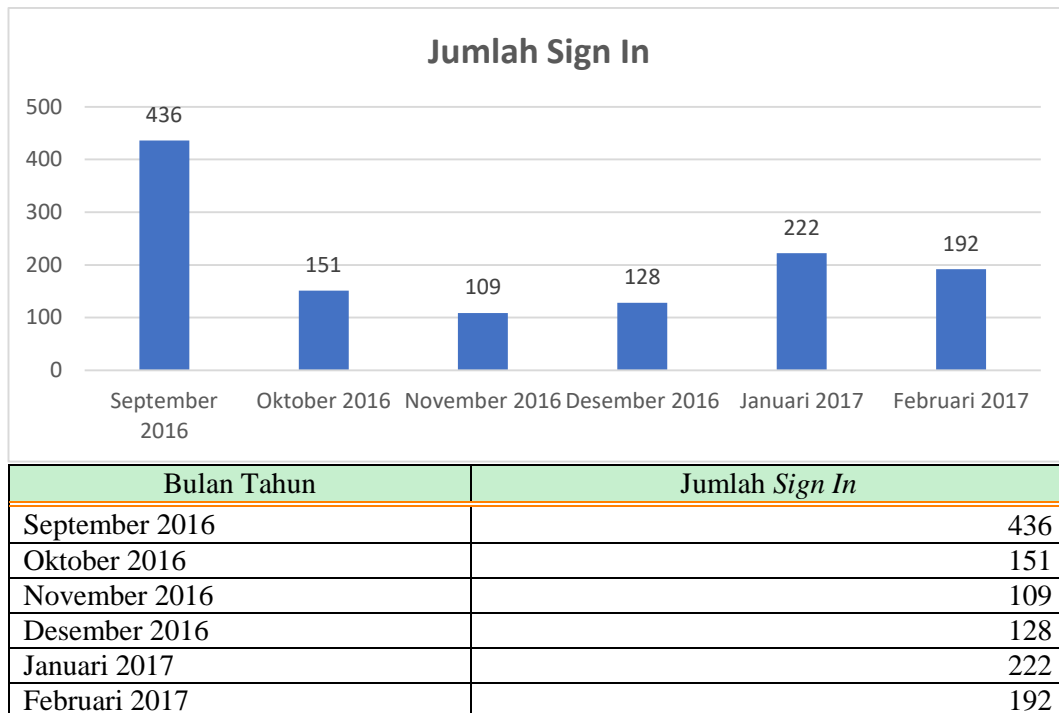
merchant dan *brand* untuk menghubungkan produknya sesuai dengan profil, lokasi, segmentasi dan konversi pembelian pengguna.

Sebagai penyedia layanan informasi mengenai mall, pusat perbelanjaan dan *store* yang berbasis web, kualitas *website* Gotomalls.com menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna. Penting untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasi faktor yang mempengaruhi kualitas *website* untuk membantu perusahaan mengenali dan lebih memahami strategi yang akan digunakan (Dewi, 2014). Dilandasi adanya perbedaan signifikan antara pengalaman berbelanja toko *online* dan pengalaman berbelanja di toko *offline*, sejumlah peneliti berupaya mengeksplorasi dimensi kualitas layanan khusus untuk konteks bisnis *online* (Rahman, 2013). Penelitian yang dilakukan Gullikson, et al. (2000) menyatakan bahwa pada dasarnya seseorang akan menggunakan layanan *website* untuk mencari informasi yang cepat dan mudah diperoleh. Pengguna akan merasa terpuaskan jika layanan *website* yang dikunjungi sesuai dengan persepsi tentang mutu layanan informasi yang saat ini dirasakan dan tingkat harapan masa yang akan datang. Menurut Smith (2004), arah perilaku pengguna ketika menerima sebuah teknologi ditentukan oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan dan perilaku ini mempengaruhi intensitas pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. DeLone dan McLean (2003) menyimpulkan bahwa kualitas informasi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pengguna dan intensitas penggunaan layanan suatu sistem informasi. Semakin baik kualitas layanan suatu *website*, maka semakin besar tingkat kepuasan pengguna dan semakin tinggi intensitas pengguna menggunakan layanan tersebut (Wicaksono, et al., 2012).

Sebagai aplikasi berbasis web, Gotomalls.com mempunyai beberapa kendala yang dihadapi dalam memenuhi kepuasan pengguna. Berdasarkan data sekunder yang diperoleh dari situs *official* gotomalls yaitu dominopos.com, data tanggal 24 Maret 2017 menunjukkan bahwa gotomalls.com telah memiliki 1.095.863 pengguna, dan jumlah pengunjung yang melihat halaman yang ada pada situs gotomalls.com adalah 2.412.018 *page view*. Pada situs dominopos.com juga menunjukkan bahwa gotomalls telah bekerja sama dengan 19.105 gerai dan 5.682 *merchants*. Pada gambar 1.3 dapat dilihat grafik jumlah pengunjung yang melihat halaman utama (*home*) pada situs gotomalls.com dari bulan September 2016 hingga Februari 2017 semakin meningkat. Pada bulan Februari 2017 pengunjung yang melihat halaman utaman meningkat hingga 480.112 *page view*.

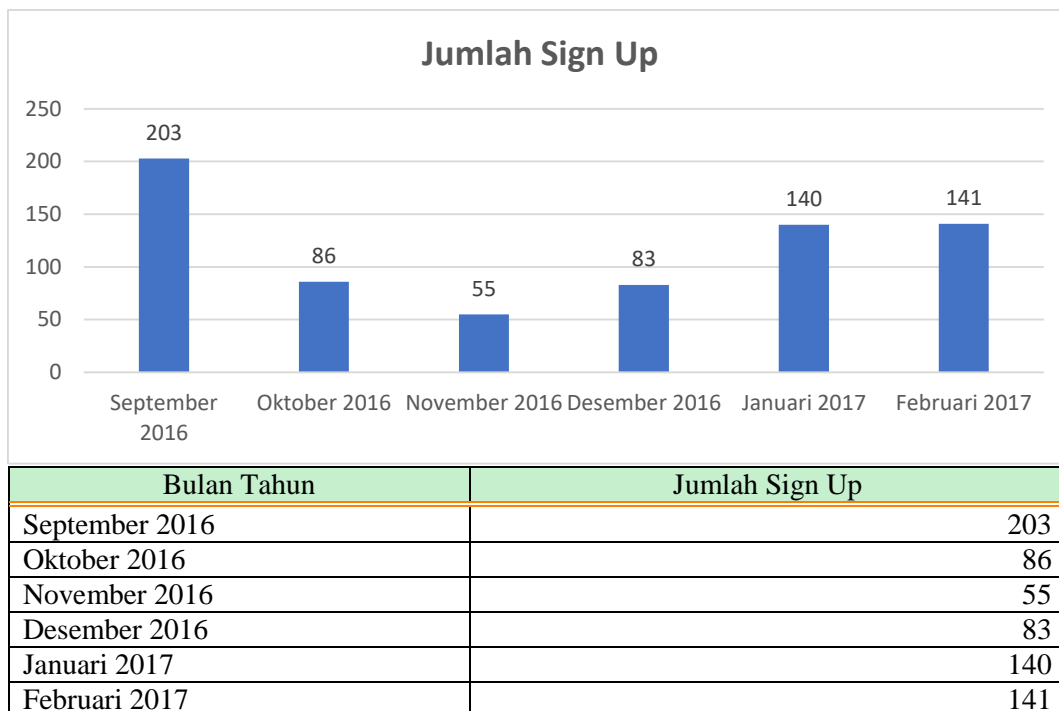


Gambar 1.3 Grafik jumlah pengunjung yang melihat halaman utama pada situs gotomalls.com (Sumber: data internal gotomalls, 24 Maret 2017)



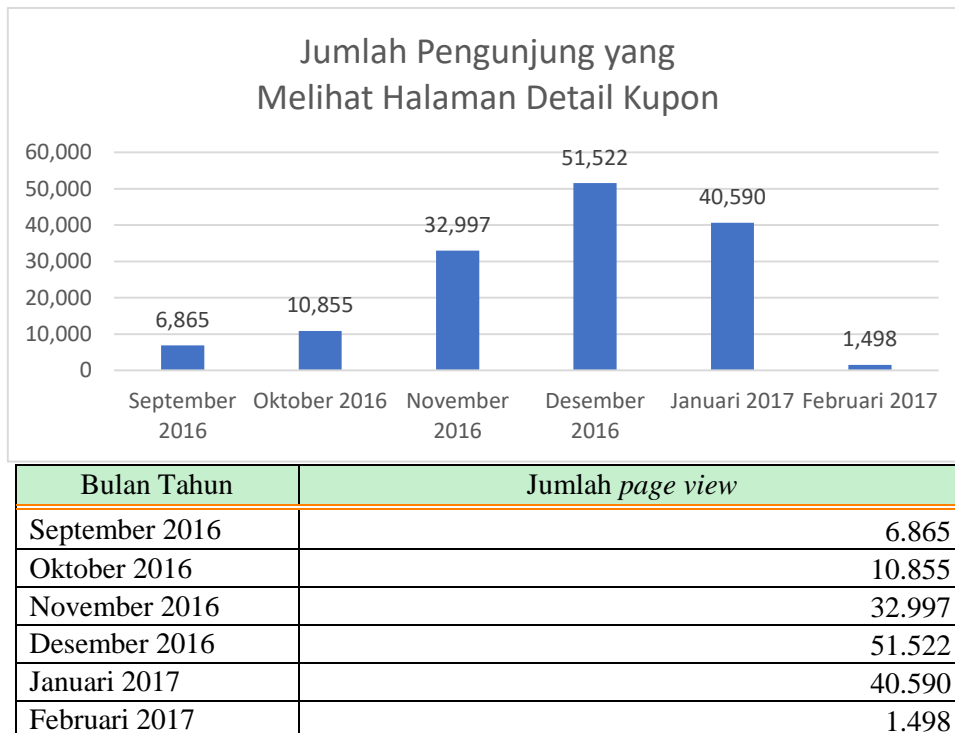
Gambar 1.4 Grafik jumlah *sign in* pada situs gotomalls.com (Sumber: data internal gotomalls, 24 Maret 2017)

Berdasarkan data jumlah *sign in* yang ditunjukkan pada gambar 1.4, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah *sign in* pada situs gotomalls.com dari bulan September 2016 hingga Februari 2017. Pada bulan September 2016 jumlah pengguna yang melakukan *sign in* mencapai 436 *sign in* namun pada bulan Februari 2017 hanya terjadi 192 *sign in*. Data jumlah *sign in* dibandingkan dengan data jumlah pengunjung yang melihat halaman utama pada gambar 1.3 menunjukkan ada kesenjangan yang signifikan. Dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung yang melihat halaman utama situs pada bulan Februari 2017 telah mencapai 480.112 *page view* namun jumlah *sign in* hanya mencapai 192 *sign in*.



Gambar 1.5 Grafik jumlah *sign up* pada situs gotomalls.com (Sumber: data internal gotomalls, 24 Maret 2017)

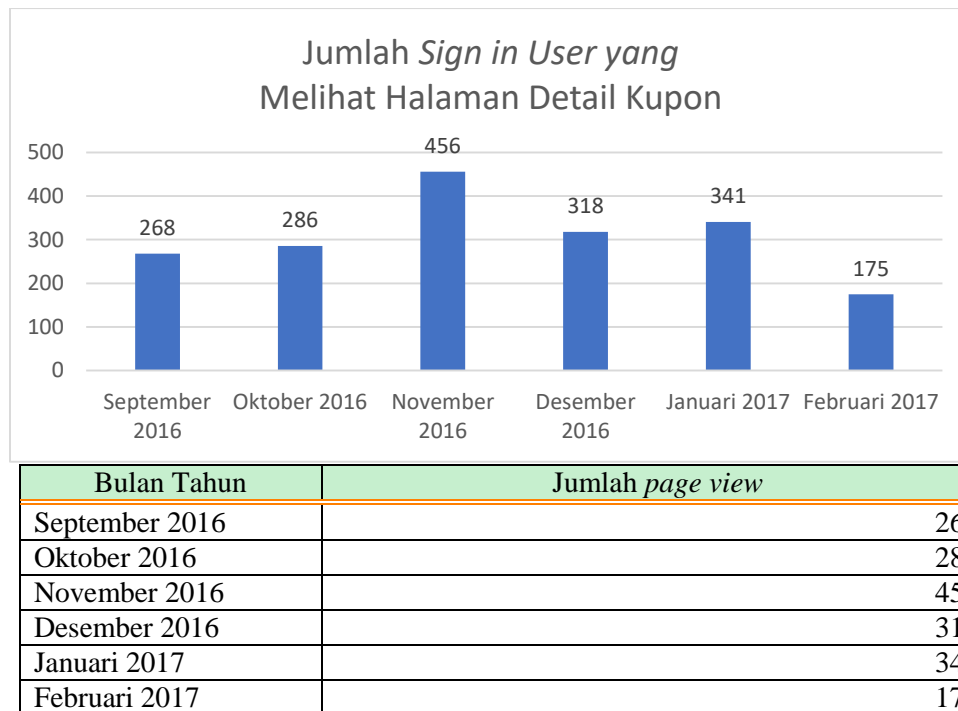
Selanjutnya berdasarkan data jumlah *sign up* yang ditunjukkan pada gambar 1.5, grafik bulan September 2016 hingga Februari 2017 menunjukkan terjadi penurunan jumlah *sign up* pada situs gotomalls.com. Pada bulan September 2016 jumlah *sign up* mencapai 203 *sign up* namun terjadi penurunan pada bulan Februari 2017 yang hanya mencapai 141 *sign up*. Data jumlah *sign up* dibandingkan dengan jumlah pengunjung yang melihat halaman utama pada gambar 1.3 menunjukkan ada kesenjangan yang signifikan. Dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang melihat halaman utama situs pada bulan Februari 2017 telah mencapai 480.112 *page view* namun jumlah *sign up* hanya mencapai 141 *sign up*.



Gambar 1.6 Grafik jumlah pengunjung (tidak melakukan *sign in*) yang melihat halaman detail kupon (Sumber: data internal gotomalls, 24 Maret 2017)

Kendala gotomalls.com juga terjadi pada jumlah pengunjung yang melihat halaman kupon detail, mengambil kupon, dan menukarkan kupon. Jumlah pengunjung (tidak melakukan *sign in*) yang melihat halaman detail kupon pada situs gotomalls.com dari bulan September 2016 hingga Februari 2017 dapat dilihat pada gambar 1.6. Jumlah pengunjung yang melihat halaman detail kupon dapat lebih banyak, jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung yang melihat halaman utama. Hal ini disebabkan tautan halaman detail kupon dapat dibagikan melalui fitur bagikan/*share* yang memungkinkan halaman detail kupon diakses langsung tanpa melewati halaman utama. Jumlah pengunjung yang melihat halaman detail kupon tertinggi terjadi pada bulan Desember 2016 yaitu sebanyak 51.552 *page view*, namun pada bulan Februari 2017 terjadi penurunan yang sangat tajam hingga

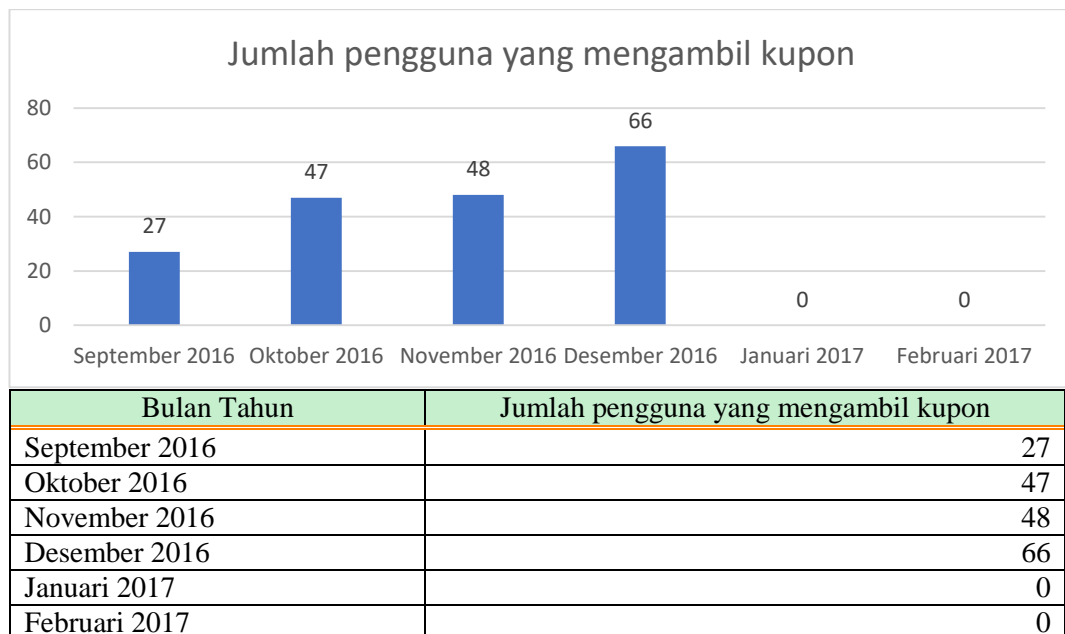
hanya terjadi 1.498 *page view*. Pada gambar 1.7, dapat dilihat jumlah pengguna (melakukan *sign in*) yang melihat halaman detail kupon pada situs gotomalls.com dari bulan September 2016 hingga Februari 2017. Jumlah pengguna (melakukan *sign in*) yang melihat halaman detail kupon tertinggi terjadi pada bulan November 2016 yaitu 456 *page view* dan pada bulan Februari menurun hingga 175 *page view*.



Gambar 1.7 Grafik jumlah *sign in user* yang melihat halaman detail kupon
(Sumber: data internal gotomalls, 24 Maret 2017)

Pada gambar 1.8, dapat dilihat jumlah pengguna yang mengambil kupon pada situs gotomalls.com dari bulan September 2016 hingga Februari 2017. Grafik menunjukkan bahwa pengguna yang mengambil kupon pada halaman detail kupon sangat sedikit jumlahnya. Perbandingan jumlah antara pengguna yang melihat halaman detail kupon dengan jumlah pengguna yang mengambil kupon menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan, seperti pada bulan Desember 2016 jumlah pengguna yang melihat halaman detail kupon mencapai 51.522

sedangkan jumlah pengguna yang mengambil kupon pada halaman tersebut hanya 66 pengguna.



Gambar 1.8 Grafik jumlah pengguna yang mengambil kupon pada situs gotomalls.com (Sumber: data internal gotomalls, 24 Maret 2017)



Gambar 1.9 Grafik jumlah pengunjung yang menukarkan kupon pada situs gotomalls.com (Sumber: data internal gotomalls, 24 Maret 2017)

Pada gambar 1.9 dapat dilihat jumlah pengguna yang menukarkan kupon pada situs gotomalls.com dari bulan September 2016 hingga Februari 2017. Grafik pada gambar 1.9, menunjukkan bahwa aktivitas penukaran kupon pada situs gotomallas.com hanya terjadi pada bulan November 2016. Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa masalah yang dihadapi gotomalls.com dari data bulan September 2016 hingga Februari 2017 yaitu terjadi kesenjangan/perbandingan yang sangat tidak seimbang antara pengguna yang melihat halaman detail kupon, mengambil kupon, dan menukarkan kupon.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan hasil rekapitulasi data sekunder yang diperoleh dari data internal gotomalls dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi gotomalls.com saat ini yaitu terjadi perbedaan yang signifikan antara jumlah pengunjung yang melihat halaman detail kupon, mengambil kupon, dan menukarkan kupon, serta perbedaan jumlah pengunjung gotomalls.com yang melihat halaman utama dengan jumlah *sign in* dan *sign up*. Penelitian ini dirancang untuk mengetahui kualitas layanan Gotomalls.com dilihat dari persepsi pengguna tentang kualitas layanan *website* yang dirasakan (aktual) dengan tingkat harapan (ideal) sehingga dapat diketahui atribut atau fitur *website* sudah baik atau masih memerlukan perbaikan. Metode webqual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Metode webqual merupakan pengembangan dari metode servqual yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. Ada banyak faktor/variabel yang menentukan kualitas layanan *website*, namun variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori webqual dengan beberapa modifikasi kriteria untuk mengukur kualitas layanan *website* dari perspektif pengguna. Penelitian ini

mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, Susanto, dan Winarno pada tahun 2012.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh gotomalls.com yang dibahas pada tesis ini antara lain:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pengguna gotomalls.com?
2. Seberapa besar faktor-faktor yang terdapat pada hipotesis mempengaruhi kepuasan pengguna gotomalls.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tesis mengenai kepuasan pengguna gotomalls.com, berdasarkan permasalahan yang dihadapi antara lain:

1. Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna gotomalls.com.
2. Melakukan analisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna gotomalls.com.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bidang Praktisi

Dapat digunakan sebagai contoh pada aplikasi yang menyediakan informasi sejenis dengan gotomalls.com sebagai referensi untuk dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

2. Bidang Teoritis

- a. Dapat memberikan beberapa masukan pada bidang akademis agar dapat digunakan sebagai bahan pembanding kebutuhan yang sesungguhnya untuk memenuhi kepuasan pengguna pada aplikasi sejenis gotomalls.com.
- b. Dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian mengenai beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi serta yang membantu agar dapat memenuhi kepuasan pengguna.

1.5 Batasan Penelitian

Terdapat beberapa batasan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian tesis ini, antara lain:

1. Aplikasi berbasis *web* yang dijadikan bahan penelitian adalah situs gotomalls.com versi 3.4 yang didesain dan dapat diakses pada *mobile* ataupun *desktop* menggunakan *browser*.
2. Survei dilakukan secara online kepada pengguna dan pengunjung situs gotomalls.com.
3. Batas interval data yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini adalah data internal gotomalls.com bulan September 2016 hingga Februari 2017.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan secara garis besar dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Menguraikan tentang latar belakang masalah, yang dirumuskan kedalam perumusan masalah dalam bentuk uraian yang terstruktur dan

dilengkapi dengan tujuan penelitian. Pada bab 1 juga menguraikan tentang manfaat penelitian yang selaras dengan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Melakukan pengkajian landasan teori mengenai hal-hal yang berhubungan dengan bahasan dalam penelitian dengan maksud memberikan beberapa penjelasan yang dapat membantu pembaca dalam memahami teori-teori yang ada dalam tulisan ini.

BAB III Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan survei langsung kepada pengguna gotomalls.com serta melihat perbandingan dari data pengguna yang telah terdaftar pada gotomalls.com. Data tersebut selanjutnya diolah untuk memperoleh beberapa rekomendasi / solusi untuk memenuhi kepuasan serta meningkatkan jumlah pengguna gotomalls.com

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengelompokan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna yang akan dianalisis menggunakan metode webqual hingga mendapatkan hasil berupa beberapa rekomendasi/solusi untuk memenuhi serta meningkatkan jumlah pengguna gotomalls.com

BAB V Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi serta saran-saran yang dapat diajukan dalam penelitian.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua, akan membahas mengenai bisnis proses pengguna gotomalls.com, studi literatur/survei para peneliti yang pernah dilakukan, metodologi webqual, dan uji statistik yang digunakan.

2.1 Gotomalls.com

Gotomalls.com adalah sebuah situs yang menyediakan kemudahan bagi pengguna untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai promosi, diskon, kupon maupun *event* yang ada di mall dan pusat perbelanjaan. Beberapa fitur khusus yang dimiliki gotomalls.com yaitu antara lain geo-lokasi dan *smart searching* yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi terbaru sesuai dengan lokasi dan kata kunci pencarian. (gotomalls.com, 28 Feb 2017)

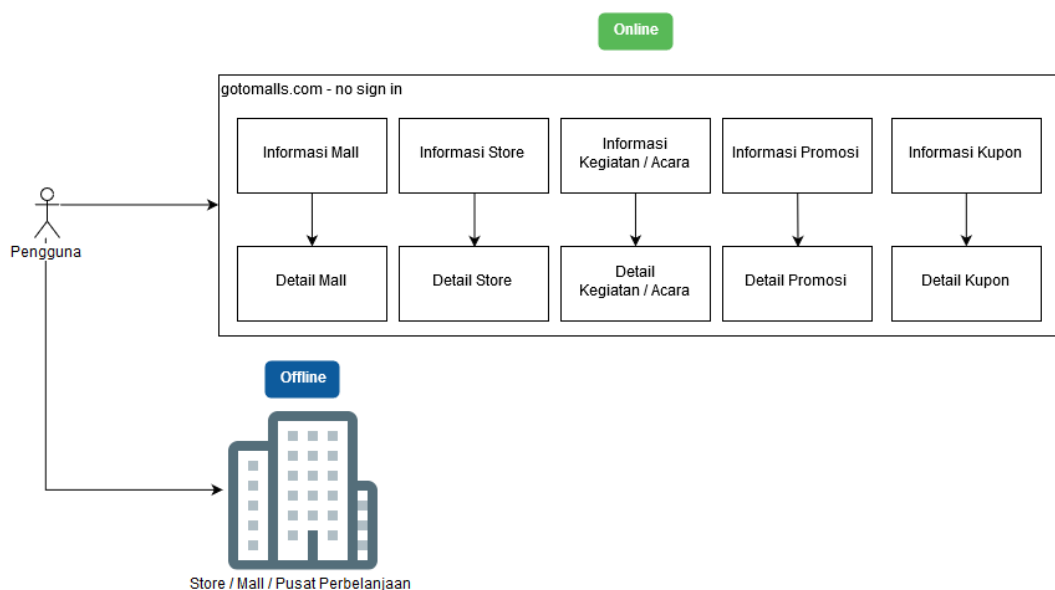
Dengan fokus pada konsep *Online to Offline* (O2O), gotomalls.com memungkinkan mall dan pusat perbelanjaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta mengkomunikasikan program pemasarannya secara digital. Gotomalls.com memberikan kesempatan bagi *merchant outlet* untuk bersaing dengan *e-commerce*, dengan mengajak konsumen untuk mendatangi *outlet* dan gerai pada mall dan pusat perbelanjaan. (gotomalls.com, 28 Feb 2017)

Aplikasi *web* Gotomalls.com pada saat ini telah tersedia di Indonesia dan dapat digunakan di 375 Mall dan *Shopping Complex*, lebih dari 5.000 *merchants* dan 19.000 *stores*. Beberapa fitur yang disediakan adalah daftar *store*, daftar mall, geo-lokasi, daftar promosi, daftar *event* dan daftar kupon. Data terbaru

menunjukkan bahwa gotomalls.com telah memiliki 1.095.863 pengguna, 2.412.018 *page view*, 19.105 *stores*, dan 5.682 *merchants*. (dominopos.com, 24 Maret 2017)

2.1.1. Bisnis Proses Secara Umum

Bisnis proses yang digambarkan pada gambar 2.1, dijelaskan bahwa pengunjung menggunakan gotomalls.com untuk melihat informasi yang disediakan oleh mall, *store*, dan pusat perbelanjaan yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Informasi yang didapat melalui gotomalls.com secara *online* adalah informasi yang mengarahkan pengguna agar mengunjungi mall, *store* dan pusat perbelanjaan. Informasi yang disediakan gotomalls.com seperti info dan detail promosi, kupon, *event*, tidak mengharuskan pengunjung untuk melakukan *sign in*.

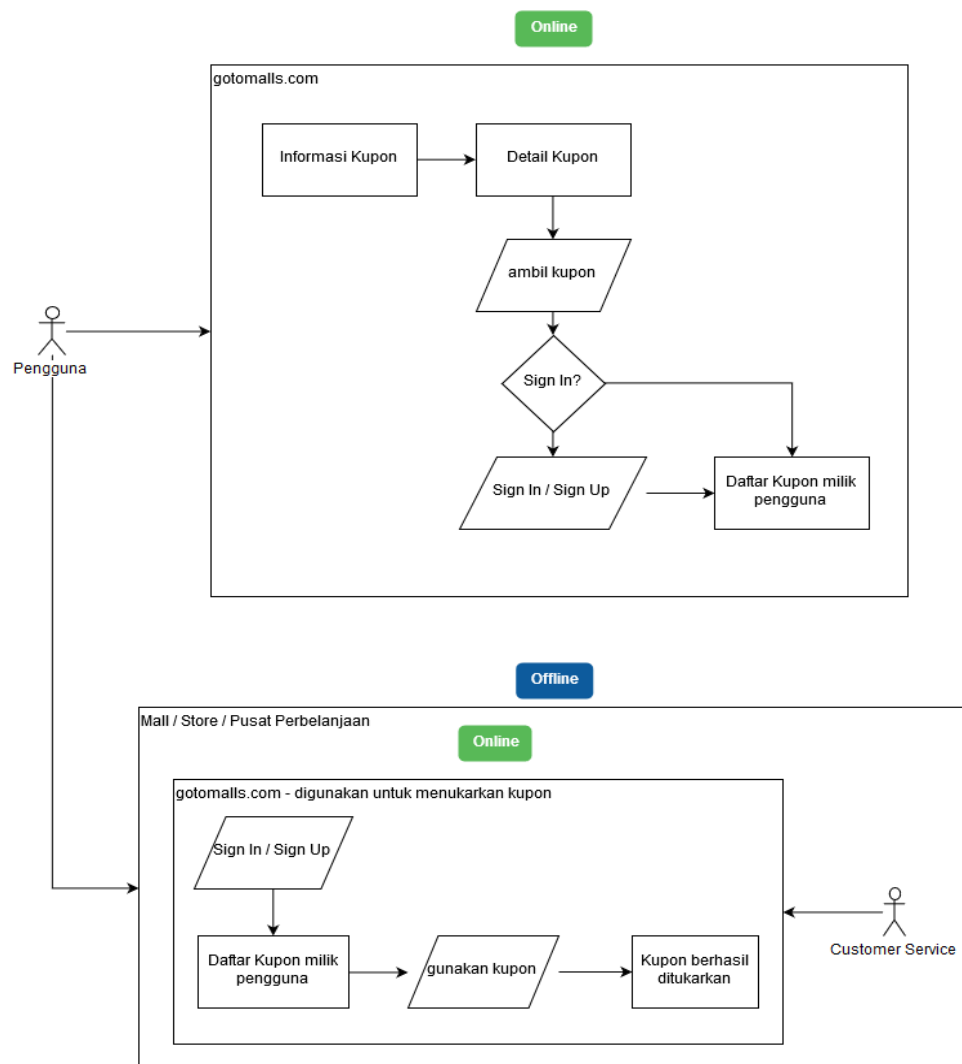


Gambar 2.1 Bisnis proses gotomalls.com secara umum tanpa harus melakukan *sign in*

2.1.2. Bisnis Proses dengan melakukan *Sign In*

Bisnis proses yang digambarkan pada gambar 2.2, dijelaskan bahwa pengunjung diharuskan untuk melakukan *sign in* terlebih dahulu agar bisa

melakukan pengambilan kupon yang diinginkan. Pengguna yang telah memperoleh kupon dapat melihat daftar kupon yang dimiliki pada gotomalls.com dan pengguna yang hendak menukarkan kupon, diharuskan untuk mendatangi mall, *store* dan pusat perbelanjaan yang telah ditentukan sistem. Kupon yang ditukarkan membutuhkan kode verifikasi yang nantinya akan dimasukkan oleh *customer service*.



Gambar 2.2 Bisnis proses gotomalls.com dengan melakukan *sign in*

2.2 Online to Offline (O2O)

Definisi *Online to Offline* (O2O) merujuk pada suatu penggabungan bisnis *offline* dengan perdagangan elektronik/*e-commerce*. O2O merupakan perluasan ruang lingkup bisnis perdagangan elektronik, dimana arus informasi dan arus kas terjadi secara *online*, sedangkan arus logistik dan perdagangan dilakukan secara *offline*. Model bisnis inti O2O yaitu menyediakan informasi, layanan, dan menawarkan diskon, dan lain-lain yang terdapat pada toko *offline* dengan menggunakan platform O2O untuk mendorong pengguna internet/*online user* melakukan pembelian aktual di toko *offline* (Zhang, 2014).

Pada gambar 2.3, digambarkan beberapa keuntungan O2O ditinjau dari sisi pelanggan, antara lain: (Zhang, 2014)

1. Pelanggan dapat memperoleh informasi bisnis dan konten yang berlimpah dan lengkap.
2. Pelanggan mendapatkan konsultasi *online* yang menyenangkan terkait bisnis dan *pre-sale*.
3. Pelanggan akan memperoleh harga yang lebih murah dibandingkan harga *offline* dan dapat langsung dikonsumsi.

Pada gambar 2.3, digambarkan beberapa keuntungan O2O bagi perusahaan, antara lain: (Zhang, 2014)

1. Perusahaan dapat langsung melacak setiap transaksi dengan menggunakan platform O2O.
2. Perusahaan akan lebih mudah memahami psikologi pengguna melalui komunikasi langsung dengan pengguna.
3. Perusahaan dapat melakukan penghematan biaya operasi dengan mengembangkan cara pemesanan yang lebih efektif.

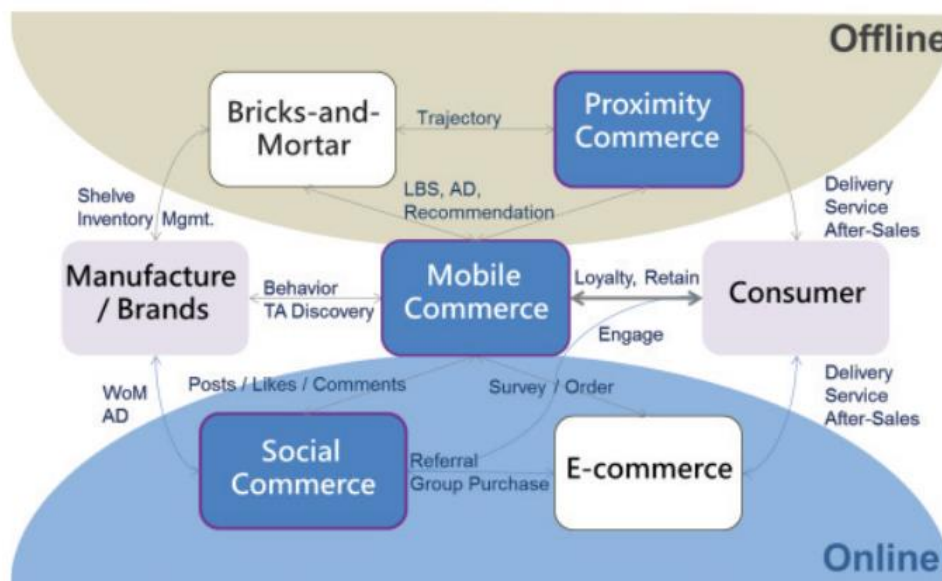
4. Perusahaan dapat langsung mempromosikan produk baru dengan lebih cepat.
5. Ketergantungan toko *offline* pada lokasi utama akan menurun sehingga dapat mengurangi biaya sewa lokasi dan meningkatkan keuntungan toko.



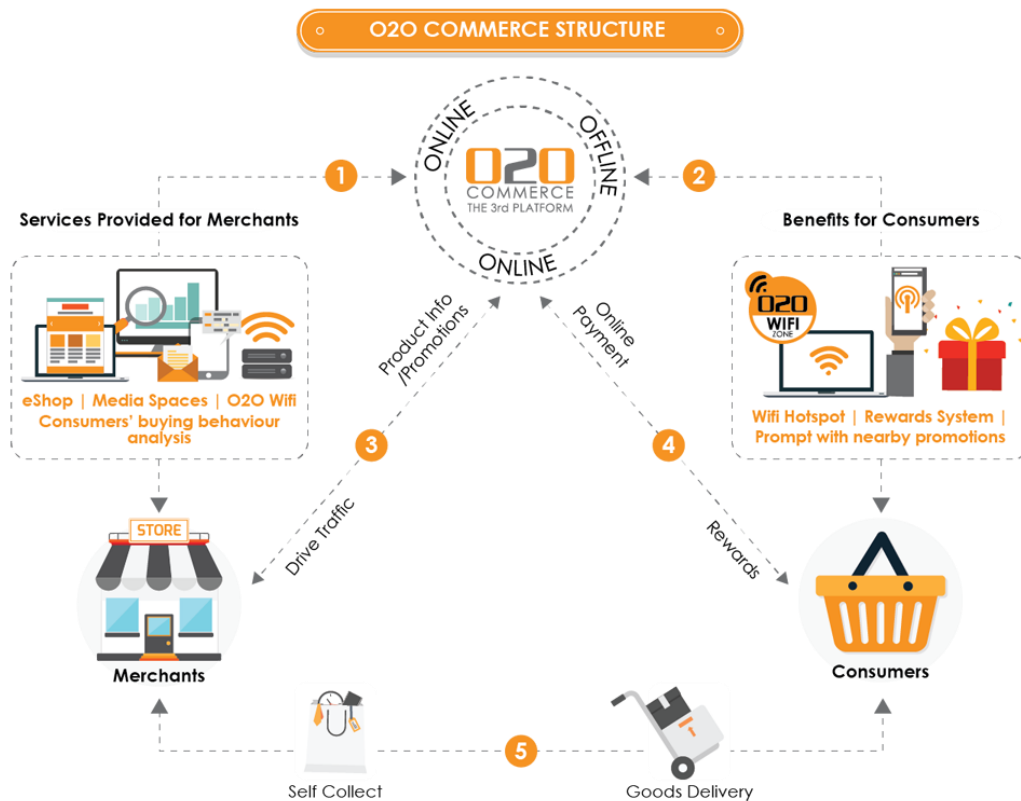
Gambar 2.3 Manfaat Platform O2O Commerce

Online to Offline (O2O) commerce merupakan strategi bisnis yang menarik pelanggan potensial dari saluran *online* ke toko fisik. O2O akan mengidentifikasi pelanggan *online*, seperti melalui email dan iklan internet, kemudian dengan menggunakan berbagai alat dan pendekatan menarik pelanggan ke ruang *offline*. Kedua saluran *online* dan *offline* akan saling melengkapi dengan memberikan penawaran yang berbeda bagi konsumen untuk mencari informasi secara *online* dan melakukan pembelian aktual pada toko *offline*. Beberapa teknik O2O *commerce* meliputi pengambilan barang yang dibeli secara *online* pada toko *offline*, penukaran atau pengembalian barang di toko *offline* yang dibeli secara *online*, dan mengizinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan secara *online* ketika berada di toko *offline* (Investopedia.com, 2017).

Tsai, et al. (2015) memberikan definisi singkat tentang konsep O2O yaitu model bisnis yang menemukan konsumen *online* untuk dibawa ke toko fisik. Konsumen dapat membeli produk secara *online* dan pada waktu yang bersamaan konsumen menerima produk atau layanan di toko fisik yang sebenarnya. Konsep O2O juga dapat didefinisikan sebagai situasi dimana konsumen dapat mengunjungi toko fisik sekaligus mendapatkan layanan virtual secara *online*. Layanan O2O *commerce* dapat terdiri dari komposisi *bricks-and-mortar*, *e-commerce*, *social commerce*, layanan berdasarkan lokasi, dan *mobile commerce*. Pengusaha dapat merancang strategi pemasaran yang berbeda berdasarkan situasi konsumsi, misalnya menarik pengguna terdekat sebelum memasuki toko fisik, menyediakan promosi *real-time* ketika pengguna berada di dalam toko fisik, dan mempertahankan penjualan setelah pengguna berbelanja dan meninggalkan toko fisik. Nilai inti dari O2O *commerce* yaitu menyediakan pengalaman konsumsi pada saluran konsumsi yang terintegrasi. Konsep O2O *commerce* diilustrasikan pada gambar 2.4 dan gambar 2.5.



Gambar 2.4 Model Layanan O2O Commerce



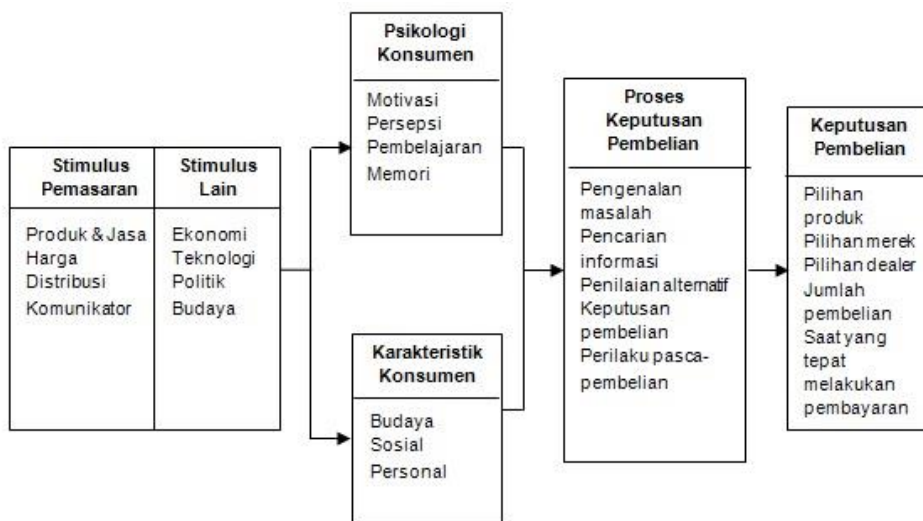
Gambar 2.5 Struktur O2O Commerce (Sumber: O2O commerce.asia)

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individual, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2016: 179). Dalam definisi perilaku konsumen oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2014: 6), lingkup perilaku konsumen lebih diperluas dimana perilaku konsumen tidak hanya merupakan proses pengambilan keputusan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli, namun bagaimana dampak proses tersebut terhadap pembeli dan lingkungan sosialnya. Pelaku usaha dan pemasar perlu memahami perilaku konsumen untuk menentukan strategi pemasaran yang

tepat demi tercapainya tujuan bisnis. Pemahaman perilaku konsumen terbilang rumit dan merupakan proses multidimensi, yaitu perilaku pembelian konsumen terkadang melibatkan beberapa tahapan dan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor diantaranya faktor budaya, sosial, dan personal. Dalam pemahaman perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2016: 187) menggambarkan model perilaku konsumen menggunakan model stimulus-respon, seperti pada gambar 2.6. Terdapat stimulus pemasaran dan stimulus lingkungan yang akan memunculkan kesadaran pada konsumen terkait kebutuhannya, dan kemudian konsumen merespon melalui sekumpulan proses psikologis yang dikombinasikan dengan karakteristik konsumen yang pada akhirnya menghasilkan proses keputusan pembelian dan keputusan pembelian aktual.

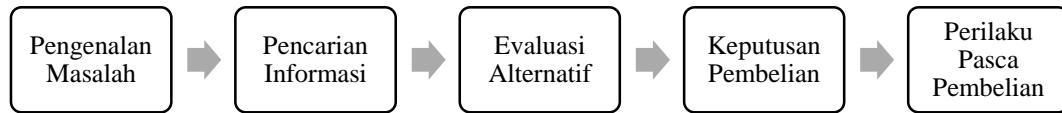


Gambar 2.6 Model Perilaku Konsumen

2.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu proses panjang yang dimulai sebelum pembelian aktual dan memiliki konsekuensi setelah terjadi

pembelian. Terdapat 5 tahapan dalam Proses keputusan pembelian digambarkan pada gambar 2.7 (Kotler dan Keller, 2016: 195).



Gambar 2.7 Lima Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

1. **Pengenalan Masalah.** Proses pembelian terjadi sejak pembeli mulai mengenali masalah atau memiliki kebutuhan yang dipicu oleh stimulus internal maupun eksternal. Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen, perusahaan perlu mengidentifikasi kondisi yang memicu timbulnya kebutuhan khusus dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. **Pencarian Informasi.** Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi terkait keinginan dan kebutuhannya yang belum terpenuhi. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Pencarian informasi aktif terjadi jika seseorang secara aktif mencari informasi terkait dengan produk yang dibutuhkannya, misalnya mengunjungi beberapa toko untuk membandingkan informasi produk. Sedangkan pencarian informasi pasif yaitu jika seseorang hanya menerima informasi yang tersedia, misalnya melihat informasi produk pada iklan televisi. Terdapat 4 tipe sumber informasi, yaitu pribadi (keluarga, teman, tetangga), komersial (iklan, *website*, *email*, tenaga penjualan, *packaging*), publik (media massa, media sosial), dan pengalaman (produk yang telah digunakan, uji coba produk). Setiap sumber memiliki fungsi yang berbeda

dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap pemasar perlu mengetahui jenis informasi yang dicari konsumen.

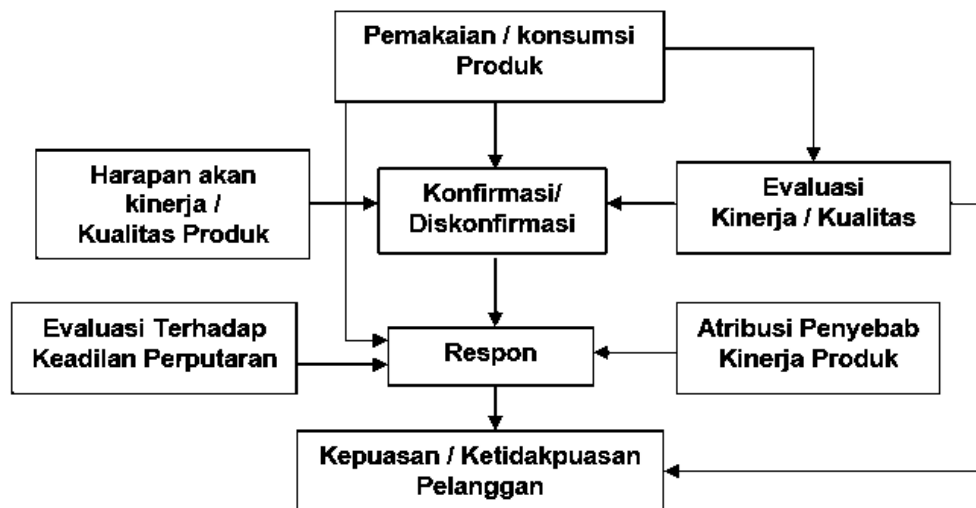
3. **Evaluasi Alternatif.** Dalam memahami tahapan evaluasi alternatif, pemasar perlu mengetahui tujuan pembelian produk bagi konsumen. Terdapat beberapa konsep dasar untuk memahami tujuan pembelian konsumen, yaitu antara lain konsumen hanya ingin memenuhi kebutuhannya, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk, atau konsumen melihat suatu produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki beragam kemampuan untuk menyampaikan manfaatnya.
4. **Keputusan Pembelian.** Keputusan pembelian merupakan proses pembelian aktual. Konsumen telah memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan diikuti oleh keputusan terkait merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Sedangkan keputusan konsumen untuk menunda atau tidak membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa tipe penerimaan resiko, yang antara lain resiko fungsional, resiko fisik, resiko finansial, resiko sosial, resiko psikologi, dan resiko waktu. Pemasar perlu memahami faktor-faktor yang menyebabkan perasaan tidak aman pada konsumen dan menyediakan informasi pendukung untuk mengurangi resiko-resiko tersebut.
5. **Perilaku Pasca Pembelian.** Konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk setelah melakukan pembelian. Tugas pemasar tidak selesai ketika pembelian aktual terjadi, tugas pemasar selanjutnya yaitu memonitor penggunaan produk, tindakan, dan kepuasan konsumen pasca pembelian.

2.4 Kepuasan Pengguna

2.4.1. Konsep Kepuasan

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan antara kemampuan suatu produk atau jasa yang diterima dengan harapan atas produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jika produk atau jasa tidak mampu memenuhi kebutuhan dan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen menjadi tidak puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan sesuai harapan konsumen, maka konsumen menjadi puas, serta jika produk atau jasa tersebut melebihi harapan konsumen, konsumen menjadi sangat puas (Kotler dan Keller, 2016: 153).

Mowen (2002) dalam Siswaeiddy (2010) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah produk atau jasa tersebut diperoleh dan digunakan. Model kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan menurut Mowen diilustrasikan dalam gambar 2.8.



Gambar 2.8 Model Kepuasan atau Ketidakpuasan Pelanggan berdasarkan Mowen (2002)

Definisi kepuasan pelanggan juga dapat ditinjau dari dua pemahaman yang berbeda yaitu melalui transaksi tertentu atau secara kumulatif. Kepuasan pelanggan berdasarkan transaksi tertentu didefinisikan sebagai suatu pertimbangan evaluatif setelah pemilihan atas suatu peristiwa pembelian tertentu. Sedangkan kepuasan pelanggan kumulatif didefinisikan sebagai suatu penilaian secara keseluruhan didasarkan pada pembelian total dan pengalaman konsumsi beberapa kali dengan suatu produk atau jasa (Febrianto, 2004).

Persepsi konsumen dalam mengukur kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya tergantung oleh berbagai macam faktor, misalnya faktor loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Sedangkan harapan konsumen merupakan hasil dari pengalaman membeli produk atau menggunakan jasa, arahan teman dan kerabat, informasi umum, serta janji dan informasi umum dari pemasar. Jika perusahaan menciptakan harapan yang terlalu tinggi, pembeli cenderung akan kecewa/tidak puas jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan persepsinya. Namun jika perusahaan menetapkan harapan yang terlalu rendah, menjadikan produk atau jasa menjadi tidak menarik bagi pembeli (Kotler dan Keller, 2016: 153). Penting bagi perusahaan untuk memahami harapan pelanggan demi mencapai kepuasan pelanggan dengan memiliki kemampuan untuk mengenali keinginan pelanggan dan menjual produk dan jasa yang berada pada level yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan dapat mengalami beberapa hambatan dalam mencapai kepuasan pelanggan, yaitu antara lain: (Febrianto, 2004)

1. Kepuasan pelanggan membutuhkan keterlibatan dari semua pihak dalam perusahaan karena kepuasan pelanggan tidak dapat diproduksi oleh mesin pabrik serta tidak dapat disimpan sebagai inventaris.
2. Perusahaan kurang memiliki komitmen untuk mencapai tujuan-tujuan kepuasan pelanggan.
3. Perusahaan kadang menjanjikan lebih dari apa yang mereka berikan.
4. Perusahaan tidak cukup mempelajari kepuasan pelanggan.

Perusahaan perlu melakukan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkala demi mencapai kepuasan pelanggan karena kepuasan merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016: 155). Menurut Irawan (2003), terdapat tiga alasan umum bagi perusahaan untuk melakukan pengukuran kepuasan yaitu:

1. Tingkat persaingan yang semakin meningkat.

Dalam era industri dan perdagangan yang semakin kompetitif, pelanggan relatif mudah berpindah dari suatu produk, jasa, atau merek perusahaan ke produk, jasa, atau merek perusahaan pesaing. Perpindahan pelanggan sering dikaitkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa, atau harga yang ditawarkan.

2. Nilai investasi dan sumber daya yang diupayakan perusahaan pada program kepuasan pelanggan terbilang cukup tinggi.

Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menciptakan program kepuasan pelanggan yang membutuhkan investasi dan sumber daya yang tidak sedikit serta memiliki resiko yang tinggi. Investasi pada program kepuasan pelanggan dimaksudkan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan

dan keinginan pelanggan melebihi persepsi pelanggan tersebut. Perusahaan dapat meminimalkan resiko investasi dengan melakukan survei kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebelum dan sesudah investasi pada program kepuasan pelanggan dilakukan.

3. Harapan pelanggan cenderung berubah dari waktu ke waktu.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan pelanggan dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkannya. Persaingan industri yang terus meningkat telah menciptakan harapan-harapan baru bagi pelanggan sehingga harapan pelanggan dari waktu ke waktu terus berubah. Oleh karena itu pengukuran kepuasan pelanggan menjadi penting untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap suatu kualitas produk atau jasa.

Pada umumnya, konsep pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan indeks kepuasan pelanggan, mulai dari indeks yang sangat sederhana hingga yang relatif kompleks (Irawan, 2003: 8). Pengukuran indeks kepuasan pelanggan yang relatif sederhana diperoleh dengan mengukur satu variabel puas atau tidak puas yang dinilai berdasarkan skala 1 hingga 5. Pada level 1, level terendah dari kepuasan, pelanggan cenderung mengabaikan perusahaan bahkan akan menyebarkan citra buruk perusahaan kepada pelanggan lainnya. Pada level 2 hingga 4, pelanggan merasa puas namun dapat dengan mudah berpindah ke perusahaan pesaing jika terdapat penawaran yang lebih baik. Pada level 5, level tertinggi dari kepuasan, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang bahkan akan menyebarkan citra baik perusahaan ke pelanggan lainnya (Kotler dan Keller, 2016: 155).

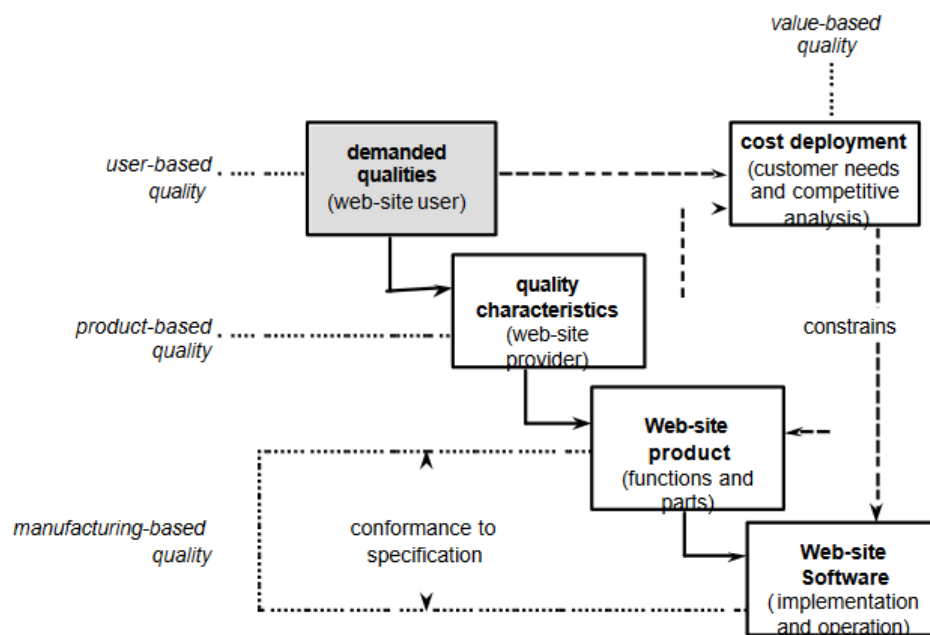
Teknik pengukuran kepuasan pelanggan dapat menggunakan survei periodik dengan melacak keseluruhan kepuasan konsumen secara langsung dan menanyakan beberapa pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada pelanggan lain, serta atribut khusus atau manfaat yang dirasakan yang terkait dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan juga dapat memonitor performa pesaing, menganalisis kehilangan pelanggan, dan menggunakan pendekatan belanja siluman dengan mempekerjakan *mystery shopper* yang berperan sebagai pembeli untuk melaporkan kelemahan dan kekuatan produk atau jasa perusahaan yang dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2016: 155)

2.4.2. Kepuasan Pengguna Online (*User Satisfaction*)

Dalam konteks teknologi informasi, kepuasan pengguna (*user satisfaction*) memiliki definisi yang serupa dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan *online* didefinisikan sebagai perasaan gembira atau senang seorang pelanggan terhadap pengalaman terdahulu dalam melakukan pembelian pada sebuah perusahaan *e-commerce*. Pelanggan yang tidak puas cenderung untuk melakukan pencarian informasi alternatif dan memilih membeli di perusahaan kompetitor (Anderson dan Srinivasan, 2003 dalam Mohammad, 2015). Beberapa penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dari situs belanja *online* meliputi reaksi atau perasaan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di sebuah situs belanja. Definisi lainnya mengenai kepuasan pengguna *online* yaitu bahwa kepuasan merupakan tingkat harapan konsumen yang terpenuhi oleh produk atau jasa ketika pengguna mengalami atau melakukan belanja *online*. Kepuasan pengguna akan menuntun pada niat pembelian online konsumen dan

yang hasil akhirnya akan mempengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan (Khalid dan Hasanov, 2015). Berdasarkan penelitian Khalid dan Hasanov (2015) menemukan bahwa kepuasan pengguna *online* secara positif mempengaruhi kepercayaan pengguna *online* terhadap toko *online*. Kepercayaan pengguna akan mengarah pada loyalitas pengguna terhadap toko *online*.

2.5 Webqual

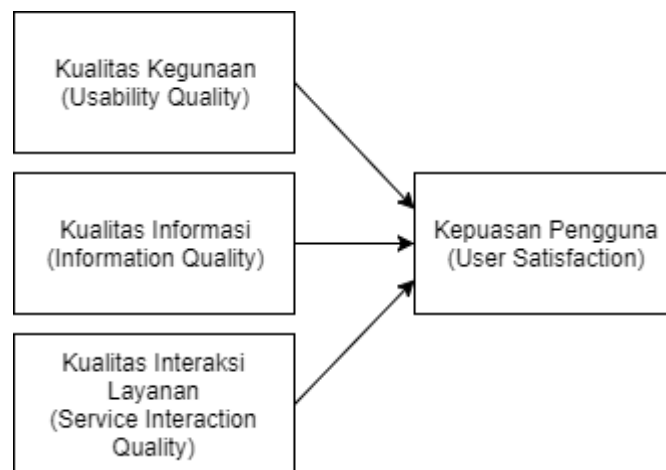


Gambar 2.9 Model Pengembangan *Website* Menggunakan Konsep QFD

Website merupakan aplikasi teknologi informasi yang dapat dijadikan model bisnis maupun alat bagi perusahaan untuk meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan. *Website* berfungsi sebagai sarana penyedia informasi dan media komunikasi bagi pelanggan serta merupakan saluran distribusi alternatif, sehingga perusahaan perlu menyajikan *website* yang berkualitas. (Santoso dan Anwar, 2015). Sebuah *website* yang berkualitas memiliki kriteria yang interaktif, representatif,

ringkas dan sederhana, aman, terjamin, dan memiliki desain yang menarik (Assegaf, 2009 dalam Wicaksono, et al., 2012)

Web Quality adalah sebuah metode pengukuran untuk menilai kualitas *website* berdasarkan persepsi kualitas pengguna akhir. Webqual sudah berkembang sejak tahun 1998 (Sa'uda dan Sopiah, 2014). Webqual dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen yang berpedoman pada konsep *quality function deployment* (QFD) yaitu suatu proses pengembangan dan implementasi suatu produk dan jasa berdasarkan “*voice of customer*”. Konsep QFD untuk pengembangan *website* dapat dilihat pada gambar 2.9 (Barnes dan Vidgen, 2000). Webqual disusun berdasarkan persepsi pengguna akhir (*end user*) terhadap suatu *website* (Wicaksono, et al., 2012).



Gambar 2.10 Konsep Pengukuran Webqual 4.0

Webqual telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan kategori dan butir-butir pertanyaannya. Konsep pengukuran webqual digambarkan pada gambar 2.10 merupakan versi terbaru webqual 4.0 yang menggunakan tiga kategori pengukuran yang mewakili kualitas dari *website*, yaitu: (Barnes dan Vidgen, 2002 dalam Santoso dan Anwar, 2015).

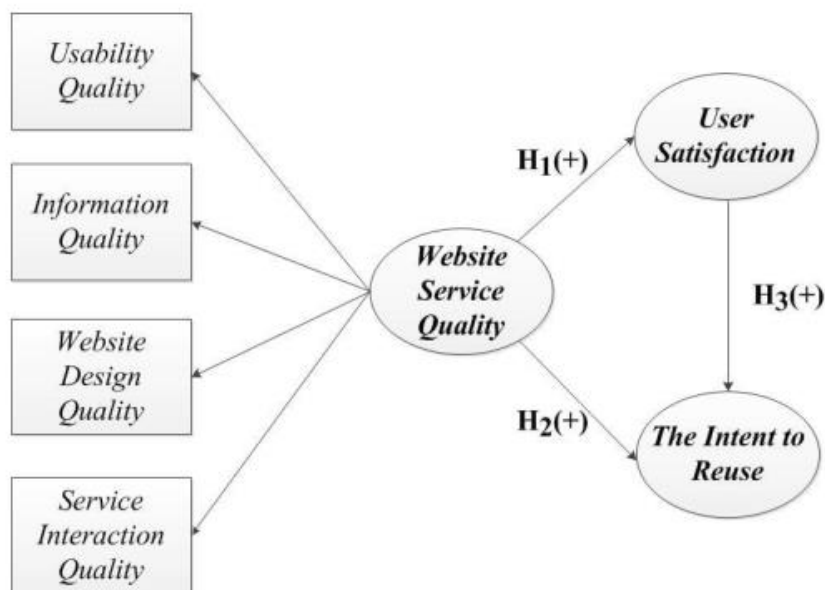
1. Kemudahan penggunaan (*Usability Quality*), merujuk pada hubungan antara manusia dengan komputer dan kajian mengenai kegunaan web yang meliputi kemudahan navigasi, kecocokan desain, dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna.
2. Kualitas informasi (*Information Quality*), merujuk pada kajian sistem informasi secara umum yang meliputi konten *website* yaitu kecocokan informasi sesuai tujuan pengguna, seperti mengenai akurasi, format, dan relevansi dari informasi yang disajikan.
3. Kualitas interaksi layanan (*Service Interaction Quality*), merujuk pada interaksi layanan yang dirasakan pengguna ketika terlibat secara mendalam dengan *website*.

Penelitian ini akan memodifikasi konsep pengukuran webqual 4.0 dengan menambahkan satu kategori ke dalam konsep pengukuran webqual 4.0 untuk menguji pengaruh kualitas layanan *website* terhadap tingkat kepuasan pengguna dan intensitas penggunaan layanan *website* (Wicaksono, et al., 2012), sehingga konsep modifikasi pengukuran webqual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan (*Usability Quality*) yaitu persepsi pengguna terhadap kemudahan *website* untuk dibaca, dipahami, serta kemudahan beroperasi dan bernavigasi.
2. Kualitas informasi (*Information Quality*) yaitu persepsi pengguna terhadap informasi yang disediakan *website* sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pengguna, selalu terkini (*up-to-date*) dan akurat, serta informasi yang dapat dipercaya, relevan, mudah dibaca, dan dipahami.

3. Kualitas desain *website* (*Website Design Quality*) yaitu persepsi pengguna terhadap rancangan situs yang menyenangkan, keinovatifan rancangan situs, serta aliran emosional pengguna ketika menggunakan situs.
4. Kualitas interaksi layanan (*Service Interaction Quality*) yaitu persepsi pengguna terhadap semua proses layanan dapat diselesaikan secara *online*, proyeksi gambar sesuai dengan situs perusahaan, serta penggunaan situs sebagai sarana interaksi alternatif yang keamanannya lebih baik.

Konsep pengukuran webqual pada penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya dengan keempat kategori yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan intensitas penggunaan layanan *website* dapat dilihat dalam gambar 2.11 (Wicaksono, et al. 2012).



Gambar 2.11 Model Konseptual Pengukuran Kualitas Layanan *Website*

Penjabaran modifikasi 4 kategori pengukuran webqual dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1. Variabel Pengukuran Kualitas Layanan *Website*

Kategori	Sumber	Kode	Item Pernyataan
Kemudahan Penggunaan (<i>Usability Quality</i>)	Webqual 4.0	USQ1	Pengguna dengan mudah dapat belajar menggunakan <i>website</i>
		USQ2	Interaksi antara pengguna dengan <i>website</i> jelas dan dapat dimengerti
		USQ3	<i>Website</i> mudah untuk dinavigasi
		USQ4	<i>Website</i> mudah untuk digunakan
		USQ5	<i>Website</i> mengandung nilai kompetensi
		USQ6	<i>Website</i> menciptakan pengalaman positif bagi pengguna
		USQ7	<i>Website</i> memiliki tampilan menarik
Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	Webqual 4.0	IFQ8	<i>Website</i> menyediakan informasi yang akurat
		IFQ9	<i>Website</i> menyediakan informasi yang terpercaya
		IFQ10	<i>Website</i> menyediakan informasi yang tepat waktu
		IFQ11	<i>Website</i> menyediakan informasi yang relevan
		IFQ12	<i>Website</i> menyediakan informasi yang mudah dimengerti
		IFQ13	<i>Website</i> menyediakan informasi yang detail
		IFQ14	<i>Website</i> menyajikan informasi dalam format yang tepat
Kualitas Desain <i>Website</i> (<i>Website Design Quality</i>)	Hasan (2014)	WDQ15	<i>Website</i> menggunakan gambar yang tepat
		WDQ16	<i>Website</i> menggunakan font (huruf) yang sesuai
		WDQ17	<i>Website</i> menggunakan warna yang sesuai
		WDQ18	<i>Website</i> menggunakan desain halaman yang sesuai
		WDQ19	Link pada <i>website</i> bekerja dengan baik
		WDQ20	Kecepatan download pada halaman <i>website</i>
	Sutcliffe (2001)	WDQ21	<i>Website</i> memiliki tata letak yang terstruktur dan konsisten
		WDQ22	<i>Website</i> mencerminkan identitas perusahaan
Kualitas Interaksi Layanan (<i>Service Interaction Quality</i>)	Webqual 4.0	SIQ23	Pengguna merasa aman ketika melakukan transaksi
		SIQ24	Pengguna merasa aman terhadap informasi pribadi
		SIQ25	<i>Website</i> memberikan ruang untuk personalisasi
		SIQ26	<i>Website</i> memberikan ruang untuk komunitas
		SIQ27	<i>Website</i> memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan organisasi

Kategori	Sumber	Kode	Item Pernyataan
		SIQ28	Pengguna merasa yakin bahwa layanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan

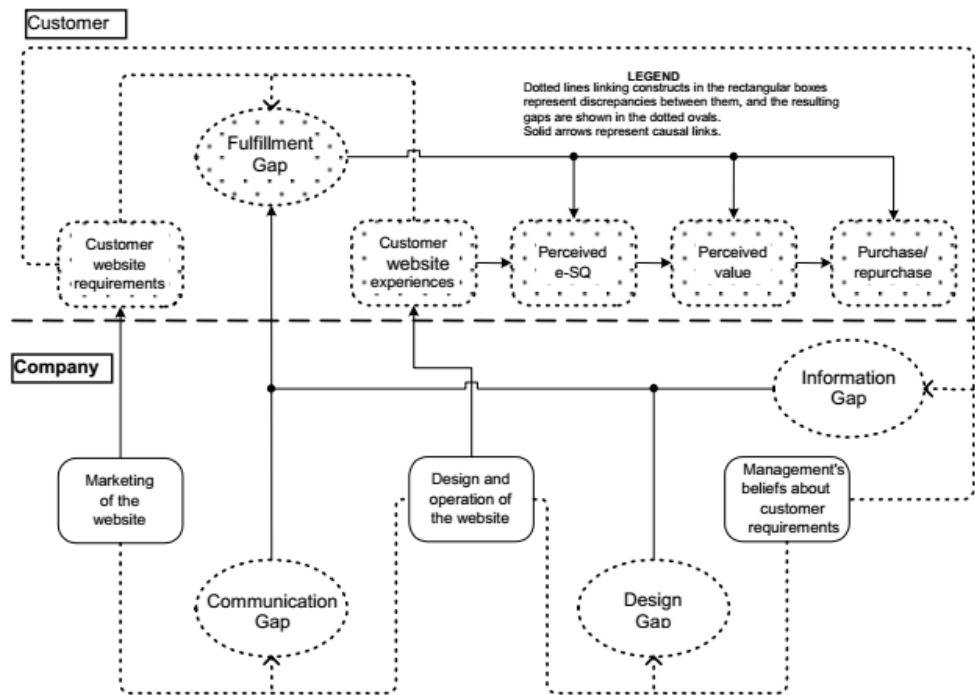
2.6 Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan Pengguna

Kepuasan akan dipengaruhi oleh kualitas produk dan jasa. Kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller, 2016: 156). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2000: 51). Batasan kualitas tercakup dalam upaya memuaskan konsumen (Sunardi, 2003 dalam Christina, 2006). Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Dalam konteks teknologi informasi, kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah *website* dapat memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, dimulai dari pembelian hingga pengiriman produk dan jasa. Kualitas layanan mencakup keseluruhan dan termasuk aspek sebelum dan sesudah mendapatkan layanan (Zeithaml, et al., 2000). Beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa kualitas layanan *website* mempengaruhi kepuasan pengguna. Billy, et al. (2008) dalam Khalid dan Hasanov (2015) membuktikan secara empiris bahwa kualitas *website* memberikan dampak langsung pada kepuasan pengguna dan kepuasan pengguna mempengaruhi minat pembelian pengguna *online*.

Zeithaml, et al. (2002) mengidentifikasi empat kesenjangan (*gap*) dalam kualitas layanan elektronik, yaitu kesenjangan informasi, desain, komunikasi, dan

pemenuhan/pengerjaan. Keempat kesenjangan tersebut diilustrasikan pada gambar 2.12. Dengan mengeliminasi kesenjangan pada kualitas layanan dapat menghasilkan pengalaman pengguna *website* menjadi lebih baik. Pengguna yang puas terhadap *website* menunjukkan penerimaan kualitas layanan yang lebih besar dan dapat menuntun pada intensitas pembelian yang meningkat.



Gambar 2.12 Model Konseptual untuk Memahami dan Memperbaiki Kualitas Service Eletronik (e-Service Quality)

2.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validasi berguna untuk mengetahui validnya suatu alat ukur, yang berarti ketepatan dan kecermatan mengukur atau alat ukur tersebut tepat untuk mengukur sebuah variabel yang akan diukur. Tepat adalah kemampuan mencapai tujuan pengukuran dengan tepat. Cermat adalah memberi gambaran sekecil-kecilnya dalam membedakan subyek (iLab: 5).

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi, terdapat kesamaan hasil (data) dalam waktu yang berbeda. Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan (iLab: 6). Pengukuran reliabilitas pada dasarnya dapat dilakukan dengan cara (iLab: 7):

1. *Repeated Measure* atau ukur ulang: Seseorang akan diberi pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan dilihat apakah jawaban orang tersebut konsisten. Reliabilitas diukur angka koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan berikutnya.
2. *One shot* atau sekali saja: Pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji data yang berasal dari daftar pertanyaan atau kuesioner responden. Validitas dan reliabilitas dapat membuktikan bahwa daftar pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden sudah mewakili populasi atau belum (iLab: 8).

Menurut Sunaryo (2013), kuesioner akan diujicoba kepada calon responden, dimana jumlah data yang diperlukan untuk uji validitas dan reliabilitas, sebaiknya minimal 30 responden dan untukantisipasi kegagalan maka sebaiknya lebih dari 30 responden. Hasil kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitas dengan aplikasi SPSS. Hasil akhir pada aplikasi SPSS yang paling penting yaitu **Croanbach's Alpha** untuk menentukan reliabilitas instrumen dan bagian Item-Total Statistics yang memuat nilai **CorrectedItem-Total Correlation** untuk menentukan validitasnya.

Menurut Sunaryo (2013), pertama, hasil dianalisis untuk uji validitas, yaitu menetapkan hipotesis ujinya untuk kemudian diuji keberlakuannya. Hipotesis yang diajukan:

H0 : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor (total faktor)

H1 : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

Menurut Sunaryo (2013), Pertimbangan penerimaan/penolakan hipotesis adalah dengan membandingkan nilai **Corrected Item-Total Correlation** yang dinyatakan sebagai **r-hitung** dengan **r-tabel**. Dasar pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. r-hitung bernilai positif dan lebih besar daripada r-tabel (**r-hitung > r-tabel**), maka butir atau variabel tersebut valid.
2. r-hitung bernilai negatif dan atau nilai r-hitung < r-tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Menurut Sunaryo (2013), uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai **Cronbach's Alpha** dengan nilai r-tabel, jika nilai Cronbach's Alpha positif dan lebih besar dari r-tabel, maka instrumen tersebut reliabel. Menurut George, D. & Mallery, P. (2003) dalam Sunaryo (2013), beberapa kriteria lain dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 2.2 dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.3.

Tabel 2.2. Uji validitas

Nilai r	Kriteria
0.00 – 0.20	Sangat Rendah
> 0.20 – 0.40	Rendah
> 0.40 – 0.60	Sedang
> 0.60 – 0.80	Tinggi
> 0.80 – 1.00	Sangat Tinggi

(Sumber: Sunaryo, 2013)

Tabel 2.3. Uji reliabilitas

Alpha Cronbach	Kriteria
> 0.9	Excellent
> 0.8	Good
> 0.7	Acceptable
> 0.6	Questoinable
> 0.5	Poor
< 0.5	Unacceptable

(Sumber: Sunaryo, 2013)

2.7.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data, dimana terdapat dua variabel yaitu variabel kategorikal dan variabel numerik. Variabel kategorikal berkaitan dengan gambaran karakteristik satu set data dengan skala pengukuran kategorikal. Variabel numerik berkaitan dengan gambaran karakteristik satu set data dengan skala pengukuran numerik (Anwar, 2005: 2-3).

2.7.2. Skala Likert

Skala likert adalah suatu skala berdasarkan distribusi respon subjek terhadap seperangkat pernyataan. Skala likert memiliki komponen skala, yaitu stimulus berupa pertanyaan yang berjumlah antara 20 sampai 40 pertanyaan, dan respon berupa kategori yang berjumlah 5 kategori. Skala likert memiliki tingkat penilaian atau skor item, yaitu skor 1 sampai 5 atau skor -2 sampai 2 untuk tiap pertanyaan, serta skor tersebut berbasis deviasi normal. Skala likert memiliki tingkat penilaian skala, yaitu skor total dan rerata (Widhiarso: 1)

2.8 Penelitian

Menurut Sunaryo (2013), terdapat dua jenis penelitian, yaitu:

1. Sensus

- Seluruh anggota populasi digunakan dalam penelitian
- Metode statistika inferensial tidak layak digunakan

2. Survei

- Sample digunakan untuk menggeneralisasi populasi
- Teknik sampling diperlukan agar sample yang digunakan mewakili populasi (representatif)
- Metode statistika inferensial layak digunakan

Menurut Sunaryo (2013), sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik pada populasi. Sampling adalah proses untuk memilih sebagian dari unsur populasi yang jumlahnya memenuhi syarat statistik, sehingga dapat mewakili keadaan populasi.

Menurut Sunaryo (2013), survei pada penelitian akan menggunakan statistik untuk menduga parameter. Karakteristik-karakteristik yang diukur dari populasi adalah parameter. Karakteristik-karakteristik yang diukur dari data sampel adalah statistik. Nilai karakteristik yang semakin homogen pada penelitian, maka membutuhkan semakin kecil sampel. Nilai karakteristik yang semakin heterogen pada penelitian, maka membutuhkan semakin besar sampel.

2.8.1. Teknik Sampling

Menurut Sunaryo (2013), teknik sampling adalah cara untuk menentukan banyak sampel dan pemilihan calon anggota sampel, sehingga setiap sampel yang terpilih pada penelitian dapat mewakili karakteristik dan seluruh populasi (representatif). Tingkat representatif pada sampel ditentukan oleh ukuran sampel

dan teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Probability sampling: teknik ini memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sample, dimana probability sampling meliputi:
 - *Simple random sampling*, sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada, dan digunakan apabila populasinya homogen.
 - Sampling sistematis, sampel diambil berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor.
 - *Stratified random sampling*
 - *Proportionate stratified random*, sampel diambil secara acak, dan memperhatikan strata yang ada.
 - *Disproportionate stratified random*, jumlah sampel yang ditentukan dari populasi berstrata yang kurang proposional.
 - *Cluster*, jumlah sampel yang ditentukan, jika sumber data sangat luas.
2. Nonprobability sampling, teknik ini tidak memberi peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

2.8.2. Penentuan Ukuran Sample

Beberapa faktor yang mempengaruhi ukuran sampel yang dibutuhkan, yaitu tujuan penelitian, ukuran populasi (berhingga atau tidak berhingga), risiko atau peluang memilih sampel yang “buruk”, dan error sampling yang akan diperbolehkan (Sunaryo, 2013). Terdapat tiga kriteria yang perlu ditetapkan, selain dari beberapa faktor yang mempengaruhi ukuran sampel, agar dapat menentukan ukuran sampel yang sesuai, yaitu tingkat presisi (*level of precision*), tingkat kepercayaan (*level of confidence*), dan tingkat variabilitas (*degree of variability*)

dari karakteristik/atribut yang diukur (Miaoulis dan Michener, 1976 dalam Sunaryo, 2013). Tiga kriteria yang perlu ditetapkan tersebut akan dijelaskan secara singkat sebagai berikut (Sunaryo, 2013):

1. Tingkat Presisi (*Level Of Precision*)

Tingkat presisi atau *sampling error* atau *margin error*, adalah kisaran nilai karakteristik pada populasi yang dapat berbeda, dan sering dinyatakan dalam persentase.

2. Tingkat Kepercayaan (*Confidence Level*)

Tingkat kepercayaan berkaitan merupakan peluang dalam pemilihan sampel yang baik untuk merepresentasikan populasi. Tingkat kepercayaan berdasarkan pada Teorema Limit Sentral (*Central Limit Theorem*), yaitu pada saat populasi dilakukan pengambilan sampel berulang kali, maka nilai rata-rata karakteristik tertentu dari beberapa sampel (statistik) akan bernilai sama dengan nilai karakteristik sebenarnya dalam populasi (parameter). Rata-rata nilai karakteristik sampel yang diperoleh akan berdistribusi normal, apapun distribusi populasinya.

3. Tingkat Variabilitas (*Degree Of Variability*)

Tingkat variabilitas adalah tingkat dari karakteristik-karakteristik yang diteliti yang mengacu pada variabilitas dari distribusi karakteristik dalam populasi. Pada tingkat presisi tertentu, jika populasi lebih heterogen (bervariasi), maka ukuran sampel akan semakin besar, dan jika populasi lebih homogen (kurang bervariasi), maka ukuran sampel akan semakin kecil. Pada beberapa kasus, sering diasumsikan proporsi populasi sebesar 50% untuk menentukan ukuran

sampel, karena proporsi 50% menunjukkan variabilitas maksimum dalam populasi.

Menurut Sunaryo (2013), Beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel, yaitu menggunakan tabel yang telah dipublikasi, atau menggunakan rumus untuk menghitung ukuran sampel. Yamane (1967), dalam Sunaryo (2013), memberikan rumus sederhana untuk menghitung ukuran sampel, dimana dengan ditentukan tingkat kepercayaan 95% dan $p=0.5$, maka diperoleh persamaan sederhana (2.1) yang disebut juga rumus slovin, serta jika ukuran populasinya diketahui dengan pasti, rumus slovin dapat digunakan.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}, \quad (2.1)$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = tingkat presisi atau *margin error*

2.9 Partial Least Squares Path Modeling (PLS-SEM)

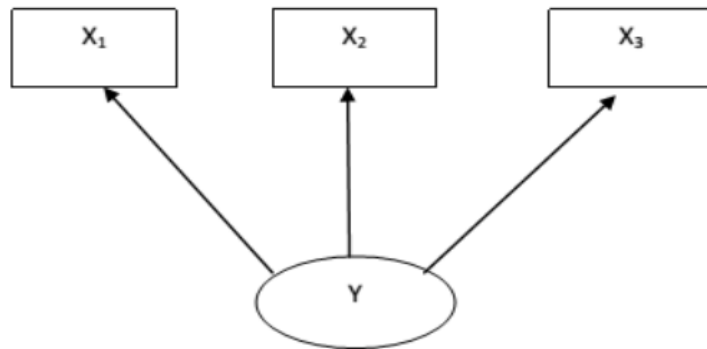
Pada umumnya terdapat dua jenis tipe SEM yaitu *covariance based structural equation modeling* (CB-SEM) yang dikembangkan oleh Jokeskog (1969) dan *partial least squares path modeling* (PLS-SEM) atau sering disebut *variance* atau *component based structural equation modeling* yang dikembangkan oleh Wold (1974). CB-SEM merupakan tipe SEM yang mengharuskan konstruk maupun indikator-indikatornya untuk saling berkorelasi satu dengan yang lainnya dalam suatu model struktural. CB-SEM memerlukan dasar teori yang kuat untuk menguji hubungan kausalitas antar konstruk serta mengukur kelayakan model dan

mengkonfirmasi sesuai data empiris sehingga CB-SEM sangat tepat untuk menguji teori. Tipe SEM lainnya yaitu PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Pengujian menggunakan PLS-SEM dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, dengan mengabaikan beberapa asumsi (non-parametrik) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (*R-Square*). Oleh karena itu, PLS-SEM sangat tepat digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan teori (Masthori, 2016).

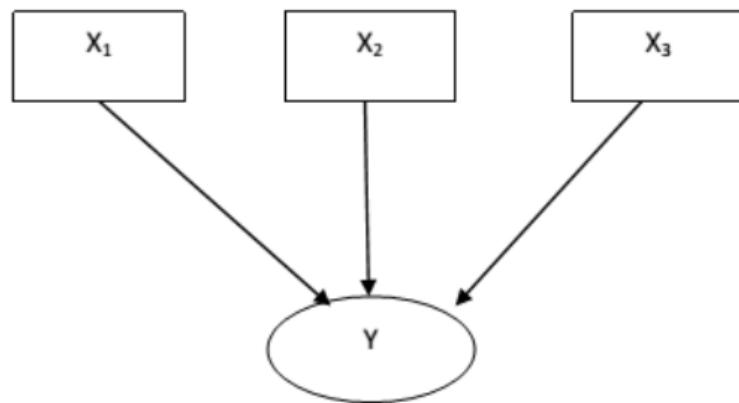
Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan PLS-SEM sebagai alat analisis didasarkan pada pendapat Monecke dan Leisch (2012) dalam Sarwono (2015) yaitu:

1. PLS-SEM terdiri dari tiga komponen yaitu model struktural, model pengukuran, dan skema pembobotan. Skema pembobotan merupakan ciri khusus PLS-SEM dan tidak ada pada CB-SEM.
2. PLS-SEM hanya mengijinkan model hubungan antar variabel yang rekursif (proses berulang). Hal ini serupa dengan model analisis jalur (*path analysis*) dan berbeda dengan CB-SEM yang berbasis kovarian yang dapat mengijinkan terjadinya hubungan non-rekursif (timbal balik).
3. Analisis menggunakan PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut sebagai *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*. Dalam *outer model* ditunjukkan bagaimana variabel manifes mewakili variabel untuk diukur sedangkan dalam *inner model* yang ditunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Indikator variabel laten dalam PLS-SEM dapat

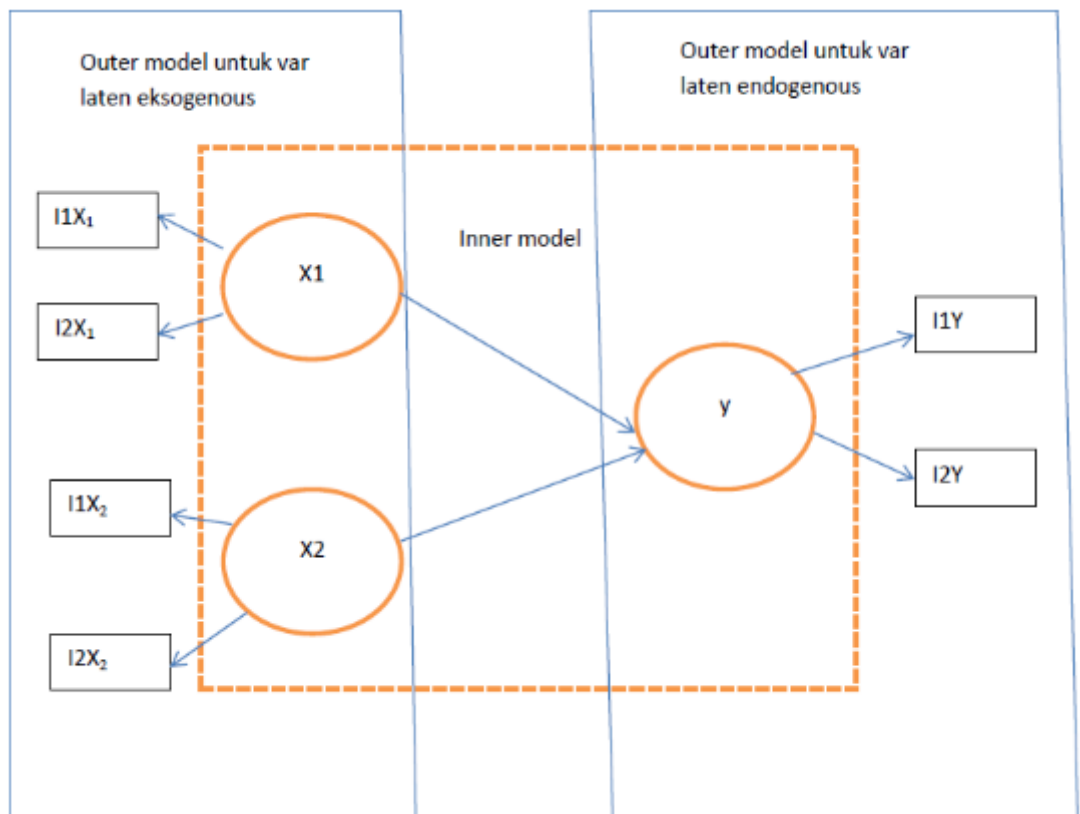
berupa indikator reflektif maupun indikator formatif (diilustrasikan pada gambar 2.13 dan 2.14). Pada model reflektif konstruk laten mempengaruhi variasi pengukuran dan asumsi hubungan kausalitas dari konstruk laten ke indikator, sedangkan pada model formatif indikator bersifat mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan konstruk. Model dan analisis menggunakan PLS-SEM dapat dilihat pada gambar 2.15 dan gambar 2.16



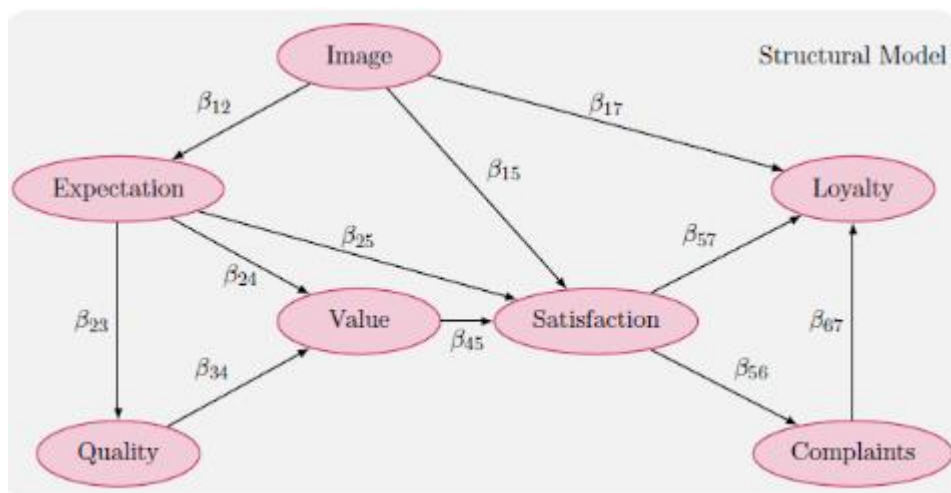
Gambar 2.13 Hubungan reflektif (variabel laten Y diukur dengan blok X yang terdiri dari 3 indikator. X1, X2, dan X3 secara reflektif)



Gambar 2.14 Hubungan formatif (variabel laten Y diukur dengan blok X yang terdiri dari 3 indikator. X1, X2, dan X3 secara formatif)

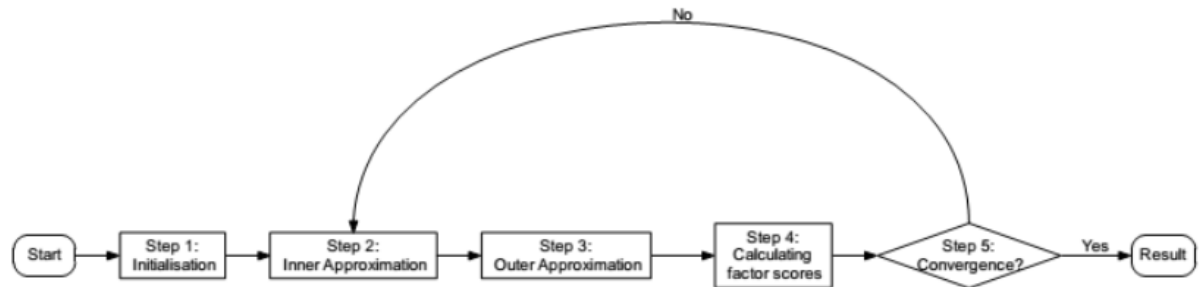


Gambar 2.15 Model PLS-SEM (Sumber: Sarwono, 2015)



Gambar 2.16 Model diagram jalur hubungan antar variabel laten dalam PLS-SEM (Sumber: Monecke dan Leisch, 2012 dalam Sarwono, 2015).

4. Algoritma PLS bertujuan untuk melakukan estimasi nilai semua variabel laten dengan menggunakan prosedur iterasi. Alur algoritma PLS diilustrasikan pada gambar 2.17



Gambar 2.17 Model diagram jalur hubungan antar variabel laten dalam PLS-SEM
(Sumber: Monecke dan Leisch, 2012 dalam Sarwono, 2015).

5. Koefisien jalur dalam PLS-SEM adalah koefisien regresi baku (Beta).

Data yang digunakan dalam PLS-SEM tidak harus memenuhi persyaratan asumsi normalitas data, sehingga PLS-SEM memberikan kelonggaran pada data yang tidak berdistribusi normal. Data yang akan diolah dengan menggunakan PLS-SEM sebaiknya merupakan data dengan minimal skala pengukuran ordinal. Jumlah data yang dibutuhkan dalam analisis PLS-SEM dapat menggunakan sampel yang kecil. Persyaratan ukuran sampel minimal adalah sepuluh kali dari besarnya indikator formatif terbanyak yang digunakan untuk mengukur satu variabel laten atau sepuluh kali dari jumlah jalur struktural terbanyak yang ditujukan ke variabel laten tertentu dalam model struktural (Sarwono, 2015).

Dalam analisis data menggunakan PLS-SEM dilakukan beberapa pengukuran diantara *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability validity* untuk menguji *outer model* dan *R-square*, *effect size* dan *predictive relevance* untuk menguji *inner model*. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (variabel manifes) dari suatu konstruk

seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa variabel manifes konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Aturan ideal yang biasa digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah *loading factor* > 0,7. Untuk menguji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menilai cross loading atau membandingkan akar AVE (*average variance extracted*) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Uji reliabilitas dapat menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimal adalah 0,7 atau idealnya adalah 0,8 atau 0,9 (Sarwono, 2015).

Kemudian untuk mengukur *inner model* dilakukan dengan melihat nilai R-Square, effect size, dan predictive relevance. Nilai R-Square adalah 0,75 dapat diartikan bahwa model kuat, nilai R-square 0,50 berarti model moderat, dan nilai R-Square 0,25 berarti model lemah. Pendapat lain yang berasal dari penelitian Chin (1988) dalam (Masthori, 2016) bahwa nilai R-Square sebesar 0,67 menunjukkan bobot yang kuat, nilai R-Square 0,33 menunjukkan bobot sedang, dan nilai R-Square 0,19 menunjukkan bobot yang lemah. Pengukuran model struktural yaitu model yang menghubungkan antar variabel laten dapat dilihat pada tabel 2.4 (Sarwono, 2015)

Tabel 2.4. Pengukuran Model Struktural

Kriteria	Deskripsi
R-square variabel laten endogen	Nilai R-square sebesar 0,75 dikategorikan kuat. Nilai R-square sebesar 0,50 dikategorikan moderat. Nilai R-square sebesar 0,25 dikategorikan lemah.
Estimasi untuk koefisien jalur	Nilai-nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi hubungan.
Ukuran pengaruh f^2	Nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh lemah variabel laten prediktor (variabel laten eksogen) pada tataran struktural. Nilai f^2 sebesar 0,15 dikategorikan sebagai pengaruh cukup variabel laten prediktor (variabel laten eksogen) pada tataran struktural.

Kriteria	Deskripsi
	Nilai f^2 sebesar 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh kuat variabel laten prediktor (variabel laten eksogen) pada tataran struktural.
Relevansi prediksi (Q^2 dan q^2)	Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan demikian model mempunyai relevansi prediktif. Sedang nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif. Nilai q^2 digunakan untuk melihat pengaruh relatif model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel tergantung laten (variabel laten endogen).
Nilai Beta untuk koefisien jalur pada PLS-SEM	Koefisien jalur individual pada model struktural diinterpretasikan sebagai koefisien beta baku dari regresi OLS (<i>ordinary least square</i>).

BAB 3

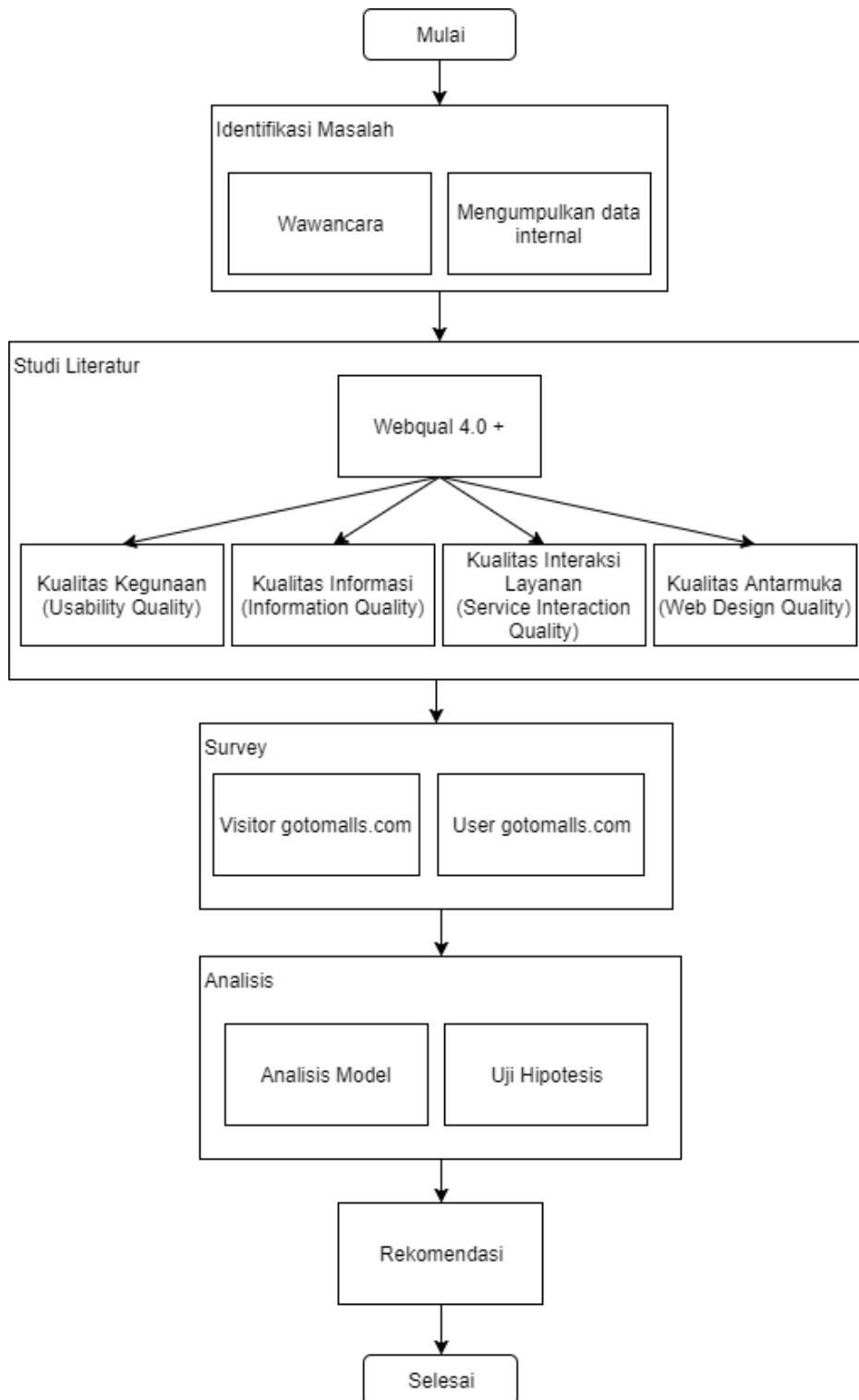
METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga, membahas mengenai diagram alur dari identifikasi masalah dengan melakukan wawancara dan pengumpulan data internal. Study literatur, dengan menggunakan metode webqual 4.0 yang telah dimodifikasi agar dapat membuat kuesioner untuk pengguna, serta analisis kepuasan pengguna dan rekomendasi bagi gotomalls.com.

3.1 Diagram Alur Metodologi Penelitian

Pada gambar 3.1, diagram alur metodologi penelitian, menjelaskan bahwa penelitian ini dimulai dengan melakukan identifikasi masalah. Wawancara dan pengumpulan data internal dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh situs gotomalls.com. Study literatur yang dikumpulkan mengenai metode webqual 4.0 yang telah dimodifikasi digunakan sebagai salah satu pendekatan untuk menilai sebuah situs dari persepsi pengguna. Webqual 4.0 pada dasarnya memiliki tiga kriteria yaitu kualitas kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan. Pada metode webqual 4.0 yang telah dimodifikasi yang dikembangkan dari penelitian sebelumnya ditambahkan satu kriteria lain yaitu kualitas desain *website*. Kuesioner yang telah dibuat berdasarkan metode webqual 4.0 yang telah dimodifikasi akan disebarakan kepada pengguna yang baru dan pengguna yang telah menggunakan gotomalls.com. Hasil dari kuesioner tersebut akan dianalisis menggunakan statistik hipotesis, untuk mengetahui hipotesis tersebut diterima atau tidak. Hasil dari analisis kuesioner akan mengetahui tingkat

kepuasan pengguna. Rekomendasi bagi gotomalls.com akan disesuaikan dengan hasil analisis yang ditemukan.



Gambar 3.1 Diagram Alur Metodologi Penelitian Analisis Kepuasan Pengguna pada Situs gotomalls.com

3.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan agar dapat mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi oleh gotomalls.com. Beberapa cara yang dilakukan untuk mengidentifikasi masalah, antara lain:

1. Melakukan wawancara kepada beberapa pihak gotomalls.com yaitu: *Chief Operating Officer (COO)*, *Technical Director*, dan *Field Marketing Manager* untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh gotomalls.com. Wawancara dilakukan secara langsung tanpa adanya dokumentasi, tetapi hasil wawancara diperkuat dengan data internal gotomalls.com yang telah dijelaskan pada sub bab 2.1.3 “data kunjungan, *sign in*, dan *sign up* pada gotomalls.com” dan 2.1.4 “data pengunjung yang melihat halaman kupon detail, mengambil kupon dan menukarkan kupon”.
2. Melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner secara online yang akan diisi oleh pengunjung dan pengguna yang telah bergabung dengan gotomalls.com. Pengisian kuesioner dilakukan untuk mengetahui masalah yang dihadapi mengenai tingkat kepuasan pengguna, serta untuk mengetahui seberapa besar pengguna mengetahui situs gotomalls.com, info dan fitur-fiturnya. Kuesioner akan didesain sesuai metode yang digunakan pada penelitian ini, yaitu webqual 4.0+, dimana metode webqual digunakan untuk menilai kualitas dari sebuah situs. Metode webqual sendiri memiliki beberapa kriteria yang telah ada pada penelitian sebelumnya, dan akan ditambahkan dengan beberapa kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penilaian kepuasan pengguna pada situs gotomalls.com.

3.3 Penilaian Situs menggunakan Webqual (*Website Quality*)

Terdapat tiga kriteria utama pada metode webqual yaitu kemudahan pengguna, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan, dimana pada penelitian ini akan ditambahkan beberapa kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penilaian kepuasan pengguna pada situs gotomalls.com. Berdasarkan beberapa referensi yang telah dirangkum pada bab 2, penelitian ini akan menambahkan kriteria desain *website* untuk mengukur persepsi pengguna terhadap desain, kepuasan terhadap desain, desain yang mudah dimengerti, serta kemudahan pengguna untuk menemukan apa yang dibutuhkan dari tampilan antar muka pada situs gotomalls.com.

Pada bab 2 telah dirangkum mengenai metode webqual 4.0+ serta beberapa kriteria dan butir-butir pokok pertanyaan yang akan menjadi dasar dalam pembuatan kuesioner yang akan disebarkan. Kuesioner yang telah dibuat, akan disesuaikan dengan kebutuhan dimana butir-butir pertanyaan pada kuesioner dapat ditambahkan hingga lebih dari pokok pertanyaan yang ada, tetapi tidak keluar dari kriteria yang ada. Pada lampiran 1, dapat dilihat lembar kuesioner identifikasi masalah yang akan diajukan kepada pengguna. Kuesioner tersebut akan dibagi kepada dua kategori pengguna, yaitu pengguna yang belum mengetahui, dan telah mengetahui serta menggunakan gotomalls.com (pengguna yang telah memiliki *user* pada situs gotomalls.com).

3.4 Jumlah Responder Kuesioner

Untuk menentukan jumlah responden kuesioner pada survei, maka yang perlu diketahui terlebih dahulu adalah jumlah populasi. Pada survei, apabila jumlah populasi tidak terlalu besar, maka seluruh populasi harus digunakan dalam survei.

Jumlah populasi pada penelitian ini diketahui berdasarkan data pada situs resmi dominopos.com (Maret, 2017), bahwa gotomalls.com telah memiliki 1.095.863 pengguna dan 2.412.018 *page view*.

Populasi yang akan menjadi tujuan dari kuesioner dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Pengunjung situs gotomalls.com adalah pengguna internet / *online user* yang baru mengenal dan mengunjungi situs gotomalls.com.
2. Pengguna situs gotomalls.com adalah pengguna internet / *online user* yang telah bergabung / memiliki *user*, serta menggunakan / memanfaatkan situs gotomalls.com.

Jumlah responden harus ditentukan untuk mewakili jumlah masing-masing populasi yang besar. Pada penelitian ini, digunakan *simple random sampling* sebagai teknik sampling untuk menentukan sample secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini, berdasarkan persamaan (2.1), dengan tingkat presisi 5%, adalah sebagai berikut:

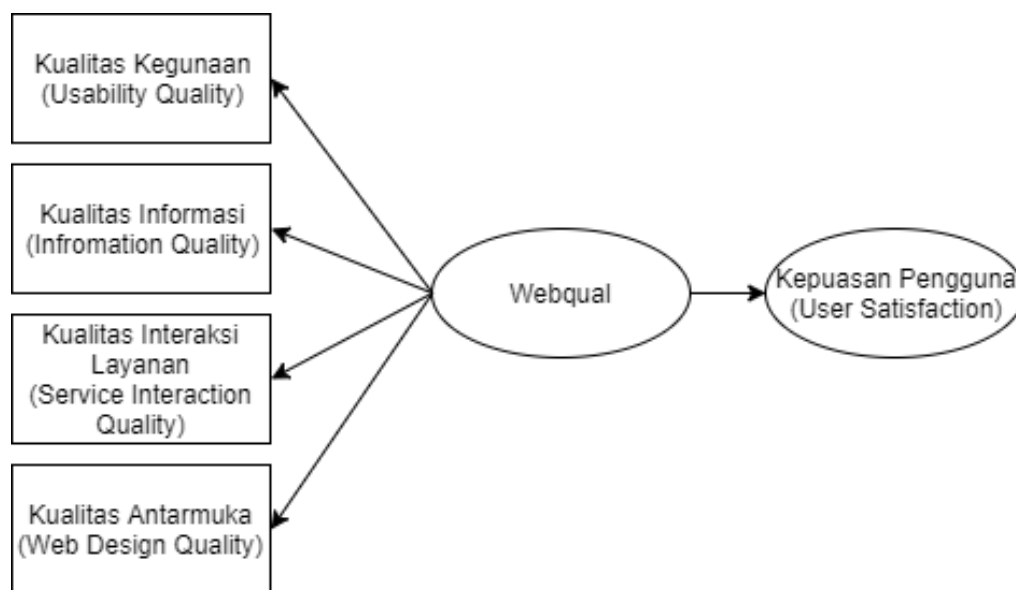
1. Jumlah responden yang mewakili 2.412.018 pengunjung situs gotomalls.com adalah 399,9 dibulatkan menjadi 399 pengunjung.
2. Jumlah responden yang mewakili 1.095.863 pengguna / *user* terdaftar pada situs gotomalls.com adalah 399,8 dibulatkan menjadi 399 pengguna.

3.5 Analisis Hipotesis

Kuesioner yang telah terkumpul akan dianalisis untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna situs gotomalls.com dengan melakukan uji statistik pada hipotesis yang telah ditentukan. Variabel yang digunakan mempunyai kesamaan nama maupun definisi dari penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, yaitu penelitian

Wicaksono, et al.(2012). Defini dan konsep variabel/dimensi kualitas layanan website yang digunakan dalam penelitian ini telah dijelaskan di bab2.

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis statistik *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM), dimana PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Pengujian menggunakan PLS-SEM dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, dengan mengabaikan beberapa asumsi (non-parametrik) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (*R-Square*). Oleh karena itu, PLS-SEM sangat tepat digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan teori (Masthori, 2016). Proses pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program / *software* statistik SmartPLS versi 3.2.6.



Gambar 3.2 Model Konseptual Pengukuran Kualitas Layanan Situs

Pada gambar 3.2, dapat dilihat hipotesis yang akan diusulkan dalam penelitian ini, serta dijabarkan sebagai berikut:

- H0: Kualitas layanan situs (*Website Service Quality*) tidak berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan pengguna
- H1: Kualitas Informasi (*Information Quality*) berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan pengguna
- H2: Kualitas Interaksi layanan (*Service Interaction Quality*) berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan pengguna
- H3: Kemudahan penggunaan (*Usability Quality*) berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan pengguna
- H4: Kualitas antarmuka situs (*Website Design Quality*) berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan pengguna

3.6 Identifikasi Kebutuhan

Identifikasi kebutuhan dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari pihak-pihak terkait yang bertujuan untuk mengetahui beberapa kebutuhan dari masing-masing pihak. Identifikasi kebutuhan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Melakukan wawancara kepada pihak-pihak terkait dengan gotomalls.com untuk mengetahui spesifikasi kebutuhan serta kesesuaian dengan *business rule* pada gotomalls.com.
2. Melakukan survei, dengan mengisi kuesioner oleh pengguna dan calon pengguna gotomalls.com untuk mengetahui informasi mengenai beberapa kebutuhan dan harapan pengguna terhadap gotomalls.com.

Identifikasi kebutuhan dari kedua belah pihak baik perusahaan maupun pengguna akan dikombinasikan agar tercapai rekomendasi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengguna pada situs gotomalls.com.

3.7 Rekomendasi

Rekomendasi akan disusun berdasarkan beberapa fakta yang ditemukan dan dijadikan acuan untuk memberikan beberapa solusi yang dapat membantu serta meningkatkan kepuasan pengguna gotomalls.com. Setelah melakukan analisis sebelumnya, maka tahap selanjutnya adalah melakukan validasi kebutuhan untuk mengetahui apakah kebutuhan dari pihak gotomalls.com dan pengguna dapat diwujudkan atau tidak dengan batasan/kendala yang ada. Validasi kebutuhan yang telah disetujui akan menghasilkan spesifikasi kebutuhan yang akan menjadi beberapa informasi rekomendasi untuk gotomalls.com.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai statistik hasil survei, pengolahan data kuesioner, sekaligus pengujiannya, selain itu juga dijelaskan mengenai analisis hasil pengolahan dan pengujian data, berupa analisis terhadap model pengukuran dan model struktural.

4.1 Deskripsi Hasil Survei

Survei disebarakan secara *online* dari tanggal 16 Mei 2017 hingga 25 Juni 2017 dengan harapan minimal 399 responden sesuai penjelasan pada bab 3. Beberapa hal yang telah dilakukan untuk mendapatkan jumlah responden agar sesuai harapan antara lain mengirimkan tautan kuesioner kepada email pengguna gotomalls.com berjumlah 1034 *email* dan menyebarkan ke beberapa sosial media.

4.1.1. Responden

Pada survei yang telah dilakukan secara *online* dari tanggal 16 Mei 2017 hingga 25 Juni 2017 diperoleh sebesar 83 responden dapat dilihat pada halaman lampiran detail responden. Jumlah responden yang diperoleh lebih kecil dari pada ukuran sampel/jumlah responden yang diharapkan. Pada hasil survei selain data likert yang dibutuhkan, diperoleh beberapa data responden antara lain: usia, jenis kelamin, pekerjaan, rata-rata lama pemakaian *smartphone* per hari, rata-rata mengunjungi mall per minggu dan kegiatan yang dilakukan pada saat dimall. Data responden dapat digunakan sebagai informasi untuk membuat sebuah rekomendasi

4.1.2. Distribusi Usia

Berdasarkan data pada tabel 4.1 distribusi responden berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 26-33 tahun berjumlah 45% dan 17-25 tahun berjumlah 40%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa data responden lebih dominan usia 17-33 tahun, tetapi belum tentu mewakili jumlah mayoritas pengunjung/pengguna gotomalls.com berdasarkan usia dan perlu diperkuat dengan data internal.

Tabel 4.1. Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	17-25 tahun	33	40
2	26-33 tahun	37	45
3	34-41 tahun	9	11
4	42-49 tahun	2	2
5	Lebih dari 49 tahun	2	2
	Total	83	100

4.1.3. Distribusi Jenis Kelamin

Berdasarkan data pada tabel 4.2 distribusi responden berdasarkan jenis kelamin adalah 45 responden berjenis kelamin Pria dan 38 responden berjenis kelamin Wanita. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa perbedaan jumlah data responden berdasarkan jenis kelamin tidak terlampau jauh.

Tabel 4.2. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pria	45	54
2	Wanita	38	46
	Total	83	100

4.1.4. Distribusi Pekerjaan

Berdasarkan data pada tabel 4.3 distribusi responden berdasarkan pekerjaan mayoritas adalah karyawan swasta berjumlah 47 orang dan mahasiswa berjumlah 18 orang. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa karyawan swasta dan mahasiswa adalah mayoritas responden yang mengunjungi gotomalls.com.

Tabel 4.3. Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pegawai Pemerintah	11	13
2	Karyawan Swasta	47	57
3	Dosen/Guru	4	5
4	Wiraswasta	3	4
5	Mahasiswa/Belum Bekerja	18	22
	Total	83	100

4.1.5. Distribusi Rata-Rata Lama Pemakaian Smartphone per Hari

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden rata-rata menggunakan *smartphone* per hari untuk 6-10 jam sebesar 37%, 2-5 jam sebesar 35% dan lebih dari 10 jam sebesar 28%. Dari data tersebut perbedaan jumlah rata-rata pemakaian *smartphone* tidak jauh berbeda.

Tabel 4.4. Rata-rata lama pemakaian *smartphone* per hari

No	Penggunaan Smartphone per hari	Frekuensi	Presentase (%)
1	2-5 jam	29	35
2	6-10 jam	31	37
3	Lebih dari 10 jam	23	28
	Total	83	100

4.1.6. Distribusi Rata-Rata Mengunjungi Mall per Minggu

Berdasarkan data pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden rata-rata mengunjungi mall per minggu mayoritas 1 kali sebesar 67%. Dari data tersebut apabila digabungkan dengan data pada tabel 4.4, dapat diambil kesimpulan bahwa responden adalah pengunjung yang aktif menggunakan *smartphone* 6-10 jam dan minimal sekali mengunjungi mall. Hal ini dapat menjadi informasi penting bagi *gotomalls.com* sebagai peluang.

Tabel 4.5. Rata-rata mengunjungi mall/pusat perbelanjaan per minggu

No	Mengunjungi Mall per minggu	Frekuensi	Presentase (%)
1	1 kali	56	67
2	2 kali	15	18
3	3 kali	9	11
4	Lebih dari 3 kali	3	4
	Total	83	100

4.1.7. Distribusi Kegiatan Saat di Mall

Pada tabel 4.6 jumlah data lebih banyak dari jumlah responden dikarenakan responden tidak dibatasi untuk memilih lebih dari satu kegiatan yang dilakukan saat berada di Mall. Berdasarkan data pada tabel 4.6 dapat dilihat kegiatan responden pada saat di mall yang paling dominan adalah belanja sebesar 33%, kuliner sebesar 27% dan berkumpul (nongkrong) sebesar 26%. Dari data tersebut didapat informasi bahwa dominan responden kemungkinan akan tertarik dengan informasi mengenai belanja, kuliner, dan event.

Tabel 4.6. Kegiatan Saat di Mall

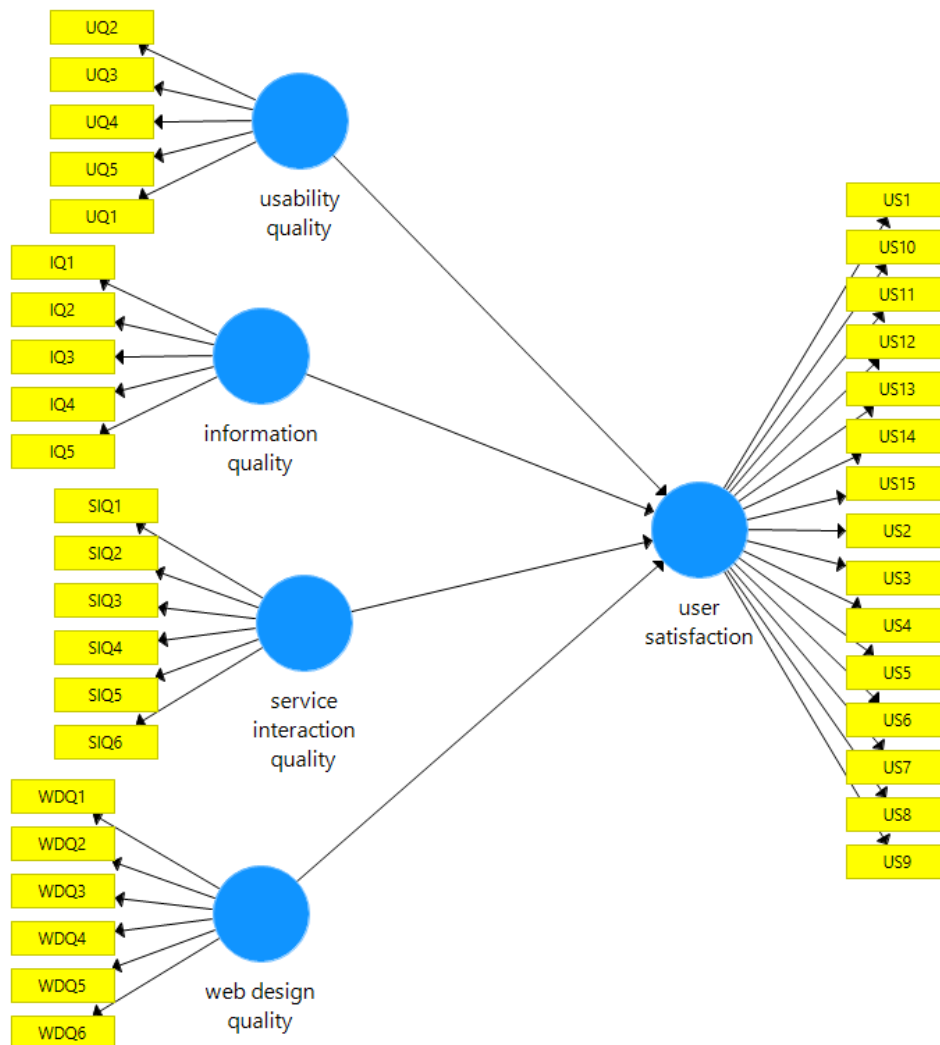
No	Mengunjungi Mall per minggu	Frekuensi	Presentase (%)
1	Belanja	51	33%
2	Kuliner	41	27%
3	Berkumpul/Nongkrong	39	26%
4	Nonton	10	7%
5	Lainnya	11	7%
	Total	152	100

4.2 Pengolahan Data dengan menggunakan SmartPLS

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.6. Data yang diolah adalah data skala likert yang telah diisi oleh responden dan telah disesuaikan agar dapat diolah pada *software* SmartPLS. Hasil data yang telah diolah berupa *loading factor*, signifikansi masing-masing variabel laten dan juga bentuk modelnya. Eksekusi dari SEM SmartPLS perlu dilakukan beberapa kali hingga validitas dan reliabilitasnya tercapai.

Pada gambar 4.1 dapat dilihat Model PLS SEM masing-masing variabel yang mewakili webqual terhadap variabel kepuasan pengguna. Pada penelitian ini masing-masing variabel laten memiliki *observed variable* antara lain variabel kualitas kemudahan penggunaan (*usability quality*) memiliki 5 *observed variable* (UQ), variabel kualitas informasi (*information quality*) memiliki 5 *observed*

variable (IQ), variabel kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*) memiliki 6 *observed variable* (SIQ), variabel kualitas desain situs (*web design quality*) memiliki 6 *observed variable* (WDQ) dan kepuasan pengguna (*user satisfaction*) memiliki 15 *observed variable* (US).



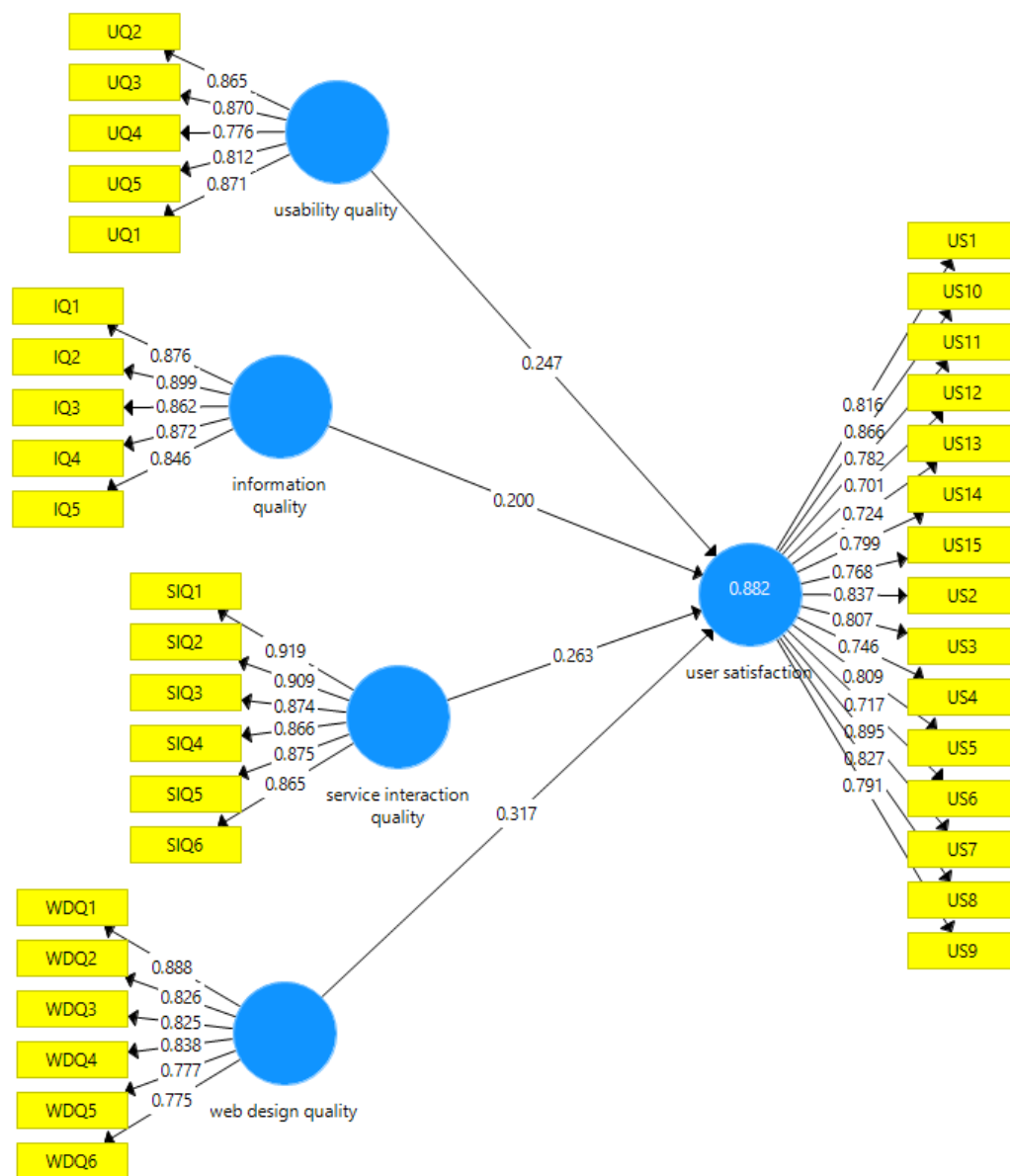
Gambar 4.1 Model PLS SEM Webqual 4.0+ terhadap Kepuasan Pengguna

4.3 Outer Model

Pada tesis ini, dilakukan beberapa penilaian *outer model* antara lain *convergent validity*, *average variance extracted*, *composite reliability*, *discriminant validity*.

4.3.1. Convergent Validity

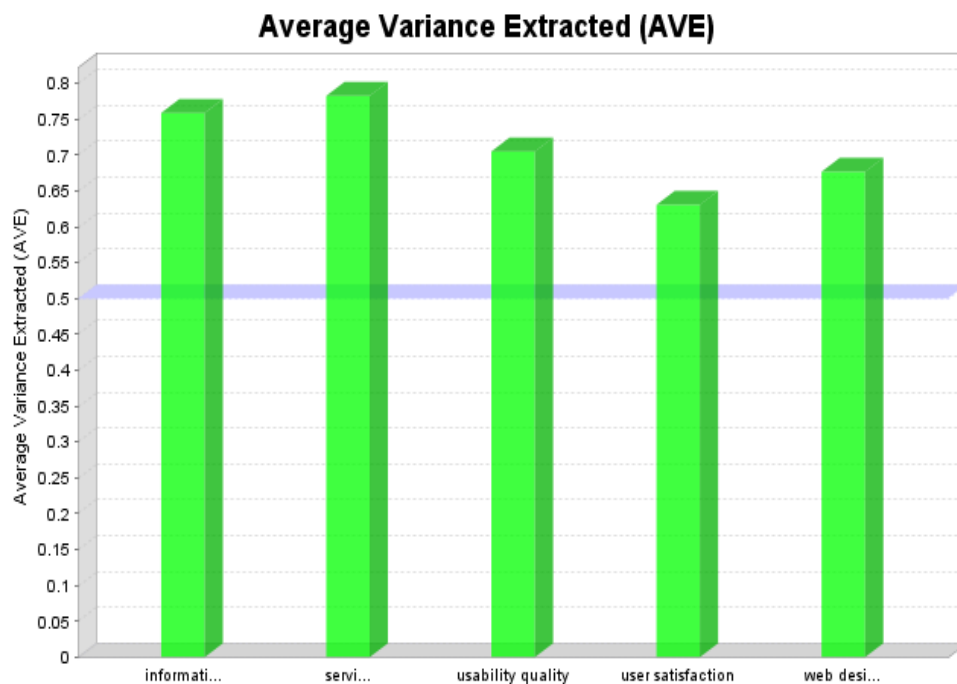
Convergent Validity dapat dilihat dari *Outer Loading* yang ada pada model tersebut. *Convergent Validity* adalah besarnya *loading factor* dari tiap konstruk yang ada (Ghozali, 2008). Pada pengujian pertama, dapat dilihat pada gambar 4.2 hasil kalkulasi dari aplikasi SmartPLS menunjukkan bahwa tidak ada *loading factor* yang memiliki nilai dibawah 0,70. *Loading factor* tersebut sudah baik untuk digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas.



Gambar 4.2 Hasil kalkulasi dengan SmartPLS

4.3.2. Validitas

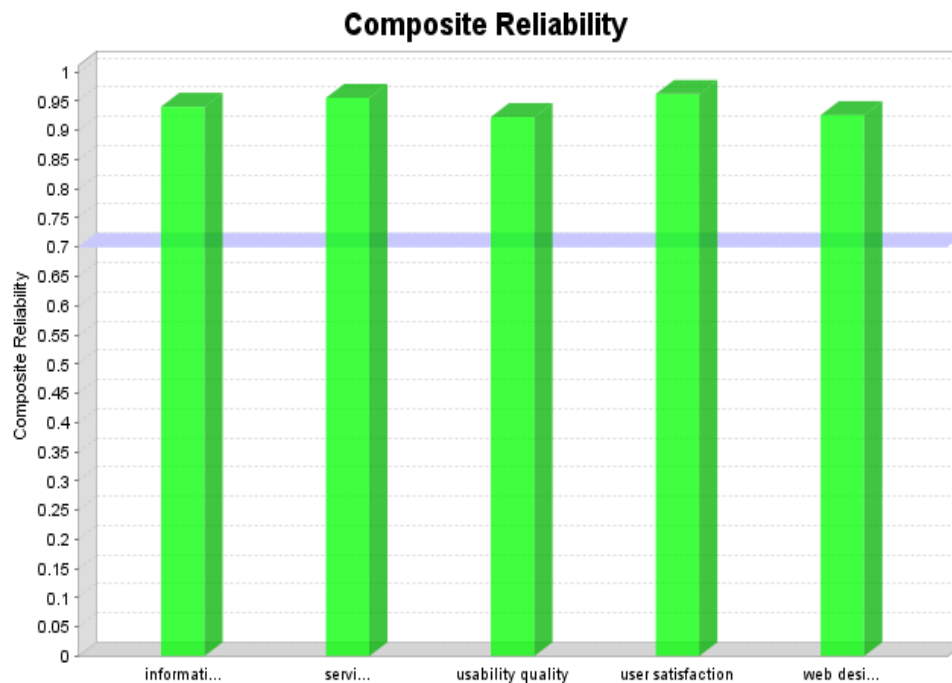
Pada gambar 4.3 dapat dilihat nilai *average variance extracted* (AVE) tiap variabel laten adalah diatas 0,5. Menurut Ghazali (2008), sebuah indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7, namun untuk nilai korelasi 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima. Hal ini menyatakan bahwa model telah valid dan telah memenuhi syarat validitas.



Gambar 4.3 Average Variance Extracted (AVE)

4.3.3. Reliabilitas

Pada gambar 4.4 dapat dilihat nilai *composite reliability* tiap variabel laten adalah diatas 0,7. Menurut Ghazali (2008), hasil reliabilitas komposit akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika berada diatas 0,7. Hal ini menyatakan bahwa model telah *reliable*. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan model telah valid dan *reliable*, maka model dapat dilaporkan hasil penilaian modelnya (*outer model*).



Gambar 4.4 Composite Reliability

4.3.4. Discriminant Validity

Nilai dari *Discriminant Validity* dapat dilihat dari nilai *Cross Loading* dimana nilai korelasi indikator terhadap konstruknya harus lebih tinggi dari pada nilai korelasi indikator terhadap konstruk lainnya. Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa indikator yang dimiliki oleh konstruk yang sama memiliki nilai yang paling tinggi jika dibandingkan dengan nilai lainnya.

Tabel 4.7. Nilai *Cross Loading*

Indikator	Information Quality	Service Interaction Quality	Usability Quality	Web Design Quality	User Satisfaction
IQ1	0,876	0,657	0,751	0,744	0,752
IQ2	0,899	0,836	0,721	0,799	0,819
IQ3	0,862	0,765	0,637	0,653	0,719
IQ4	0,872	0,702	0,678	0,655	0,747
IQ5	0,846	0,621	0,721	0,678	0,761
SIQ1	0,692	0,919	0,541	0,693	0,723
SIQ2	0,743	0,909	0,588	0,710	0,790
SIQ3	0,707	0,874	0,627	0,717	0,730
SIQ4	0,731	0,866	0,519	0,682	0,744
SIQ5	0,737	0,875	0,594	0,701	0,766
SIQ6	0,759	0,865	0,622	0,739	0,721

Indikator	Information Quality	Service Interaction Quality	Usability Quality	Web Design Quality	User Satisfaction
UQ1	0,704	0,602	0,871	0,688	0,766
UQ2	0,637	0,519	0,865	0,636	0,674
UQ3	0,695	0,491	0,870	0,666	0,705
UQ4	0,652	0,612	0,776	0,658	0,671
UQ5	0,693	0,536	0,812	0,643	0,662
WDQ1	0,707	0,699	0,643	0,888	0,758
WDQ2	0,541	0,569	0,625	0,826	0,665
WDQ3	0,569	0,520	0,593	0,825	0,594
WDQ4	0,717	0,587	0,681	0,838	0,702
WDQ5	0,710	0,815	0,622	0,777	0,816
WDQ6	0,718	0,689	0,688	0,775	0,770
US1	0,805	0,714	0,690	0,668	0,816
US2	0,768	0,658	0,802	0,698	0,837
US3	0,780	0,633	0,764	0,651	0,807
US4	0,700	0,606	0,654	0,602	0,746
US5	0,712	0,621	0,725	0,659	0,809
US6	0,579	0,559	0,657	0,662	0,717
US7	0,757	0,809	0,673	0,852	0,895
US8	0,749	0,723	0,649	0,811	0,827
US9	0,657	0,697	0,638	0,796	0,791
US10	0,676	0,767	0,670	0,791	0,866
US11	0,664	0,653	0,652	0,741	0,782
US12	0,535	0,608	0,536	0,626	0,701
US13	0,592	0,598	0,560	0,567	0,724
US14	0,695	0,725	0,602	0,718	0,799
US15	0,697	0,644	0,599	0,634	0,768

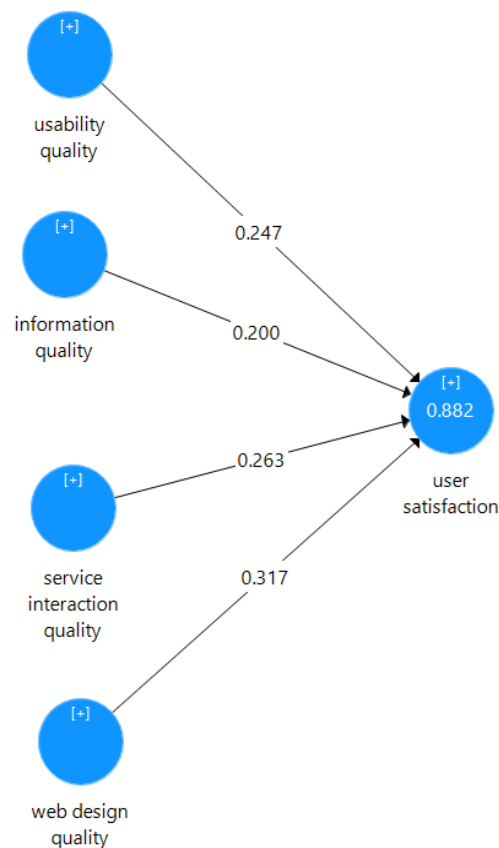
4.4 Inner Model

Pada tesis ini, pengujian model struktural antara lain *R-square*, *f-square*, dan *path coefisien*.

4.4.1. R-Square

Pengujian struktural model dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Nilai *R-square* sebesar 0,67 menunjukkan bobot yang kuat, nilai *R-square* 0,33 menunjukkan bobot yang sedang, dan nilai *R-square* 0,19 menunjukkan bobot yang lemah (Chin, 1998). Pada penelitian ini variabel endogen hanya kepuasan pengguna. Hasil pengolahan data menggunakan smartPLS menunjukkan nilai *R-*

square untuk variable endogen kepuasan pengguna adalah 0,882 yang berarti lebih besar dari nilai *R-square* 0,67 yang menunjukkan bobot yang kuat. Variable endogen dijelaskan oleh variable eksogennya. Besarnya koefisien parameter variable eksogen ke variable endogen ditunjukkan pada gambar 4.5



Gambar 4.5 Koefisien Parameter Variabel

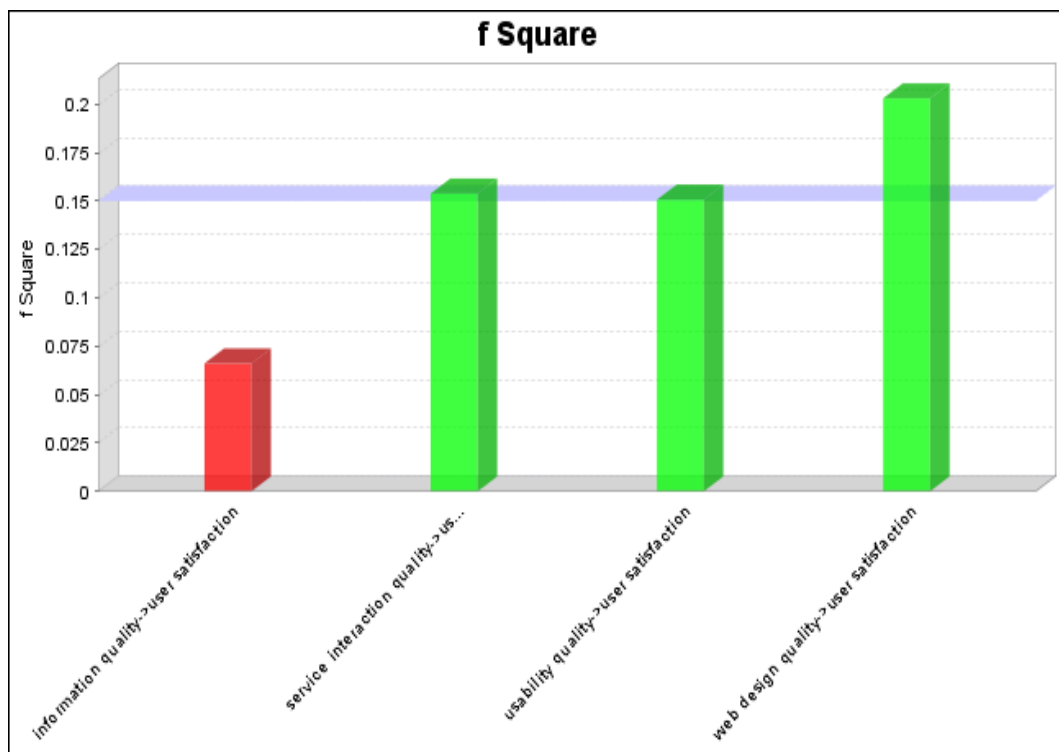
Berdasarkan nilai R-square kepuasan pengguna sebesar 0,882 yang berarti variabilitas variable kualitas website (*webqual*) yang dijelaskan oleh variabel kualitas kemudahan penggunaan (*usability quality*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*) dan kualitas desain situs (*web design quality*) sebesar 88,2%, sedangkan 11,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

4.4.2. f Square

Ukuran pengaruh f^2 dibagi menjadi 3, dijelaskan oleh sarwono (2015)

antara lain:

- Nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh lemah variabel laten prediktor (variabel laten eksogenous) pada tataran struktural.
- Nilai f^2 sebesar 0,15 dikategorikan sebagai pengaruh cukup variabel laten prediktor (variabel laten eksogenous) pada tataran struktural.
- Nilai f^2 sebesar 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh kuat variabel laten prediktor (variabel laten eksogenous) pada tataran struktural.



Gambar 4.6 f-square

Tabel 4.8. f -square

Variabel Eksogen	Variabel Endogen Kepuasan Pengguna (User Satisfaction)
Kualitas Informasi (<i>information quality</i>)	0,066
Kualitas Interaksi Layanan (<i>service interaction quality</i>)	0,154
Kualitas Kemudahan penggunaan (<i>usability quality</i>)	0,151
Kualitas desain web (<i>web design quality</i>)	0,203

Pada gambar 4.6 dan tabel 4.8 *f-square* dapat dilihat bahwa nilai *f-square* kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna adalah 0,066 yang berarti kurang dari 0,15 dan diatas 0,02 yang menunjukkan pengaruh cukup lemah variabel laten eksogen pada tataran struktural. Nilai *f-square* kualitas interaksi layanan terhadap kepuasan pengguna adalah 0,154 yang berarti lebih dari 0,15 yang menunjukkan pengaruh cukup variabel laten eksogen pada tataran struktural. Nilai *f-square* kualitas kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna adalah 0,151 yang berarti lebih dari 0,15 yang menunjukkan pengaruh cukup variabel laten eksogen pada tataran struktural. Nilai *f-square* kualitas desain web terhadap kepuasan pengguna adalah 0,203 yang berarti lebih dari 0,15 yang menunjukkan pengaruh cukup variabel laten eksogen pada tataran struktural.

Berdasarkan tabel 4.8 nilai *f-square* yang berpengaruh cukup lemah terhadap kepuasan pengguna adalah kualitas informasi dan nilai *f-square* yang berpengaruh cukup terhadap kepuasan pengguna adalah kualitas interaksi layanan, kemudahan penggunaan dan desain web.

4.4.3. Path Coefisien

Pengujian *path coefficients* untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel laten. Nilai signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dengan melakukan bootstrapping yaitu sebuah prosedur non parametik untuk menguji apakah koefisien seperti *outer weights*, *outer loadings* dan *path coefficients* signifikan dengan memperkirakan standar *error* untuk estimasinya. Kemudian dilakukan pengujian dengan membandingkan nilai koefisien parameter dengan nilai signifikansi *t value* atau nilai *P value* dengan nilai alpha. *Bootstrapping* pada

penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 500 sub sampel dengan tingkat signifikansi (alpha) 0,05. Hasil dari *bootstrapping* ditunjukkan pada tabel 4.9.

Dalam penelitian ini digunakan acuan nilai *t table* dengan signifikansi (alpha) 0,05 untuk *two tail* adalah 1,96. *Path coefficients* dinyatakan signifikan apabila nilai *t value* nya lebih besar dari 1,96 atau P Values lebih kecil dari 0,05. Signifikansi untuk masing-masing path ditunjukkan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9. Signifikansi Path

Path	T Statistics (\O/STERR)	P Values	Keterangan
Informastion Quality > User Satisfaction	2,703	0,007	Signifikan
Service Interaction Quality > User Satisfaction	3,328	0,001	Signifikan
Usability Quality > User Satisfaction	3,015	0,003	Signifikan
Web Design Quality > User Satisfaction	4,135	0,000	Signifikan

Pada table 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *t value* kualitas informasi (IQ) terhadap kepuasan pengguna (US), kualitas layanan (SIQ) terhadap kepuasan pengguna (US), kualitas kemudahan penggunaan (UQ) terhadap kepuasan pengguna (US) dan kualitas desain situs (WDQ) terhadap kepuasan pengguna (US) diatas 1,96 sehingga dinyatakan signifikan.

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan indikator *t value* dibandingkan dengan nilai *t table*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t value* lebih besar daripada *t table*, dan hipotesis dinyatakan ditolak apabila *nilai t value* lebih kecil daripada *nilai t table*. Nilai *P Value* juga dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis yaitu apabila nilai *P Value* lebih kecil dari nilai signifikansi (alpha) 0,05 maka hipotesis dinyatakan diterima, sedangkan

apabila nilai *P Value* lebih besar dari nilai signifikansi (α) 0,05, maka hipotesis dinyatakan ditolak. Signifikansi pengaruh antara variabel laten dapat dilihat dari nilai koefisien parameter (*t statistic*) dan nilai signifikansi *t value*. Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan ditunjukkan pada table 4.10

Tabel 4.10. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Hipotesis	T Statistics (\O/STERR)	P Values	Hasil
Informastion Quality > User Satisfaction	H1	2,703	0,007	Diterima
Service Interaction Quality > User Satisfaction	H2	3,328	0,001	Diterima
Usability Quality > User Satisfaction	H3	3,015	0,003	Diterima
Web Design Quality > User Satisfaction	H4	4,135	0,000	Diterima

Berdasarkan table 4.10 diketahui bahwa semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima karena memiliki nilai *t value* lebih besar dari nilai *t table*. Hasil analisis menunjukkan bahwa beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna adalah kualitas desain situs (*Web Design Quality*), kualitas interaksi layanan (*Service Interaction Quality*), kualitas kemudahan penggunaan (*Usability Quality*) dan kualitas informasi (*Information Quality*).

Hasil pengujian hipotesis H1 adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang mempengaruhi kepuasan pengguna dari segi kualitas informasi yaitu informasi yang jelas, terkini dan disediakan secara detail.

Hasil pengujian hipotesis H2 adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang mempengaruhi kepuasan pengguna dari segi kualitas interaksi layanan yaitu pengguna merasa aman, nyaman menggunakan

situs, diberikan kesempatan memberikan saran dan kritik, serta pengguna percaya terhadap informasi yang disajikan

Hasil pengujian hipotesis H3 adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang mempengaruhi kepuasan pengguna dari segi kualitas kemudahan penggunaan yaitu konten pada situs jelas dan mudah dimengerti, situs memiliki navigasi / petunjuk arah yang mudah dimengerti, alamat situs gotomalls.com yang mudah ditemukan, pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi yang dicari.

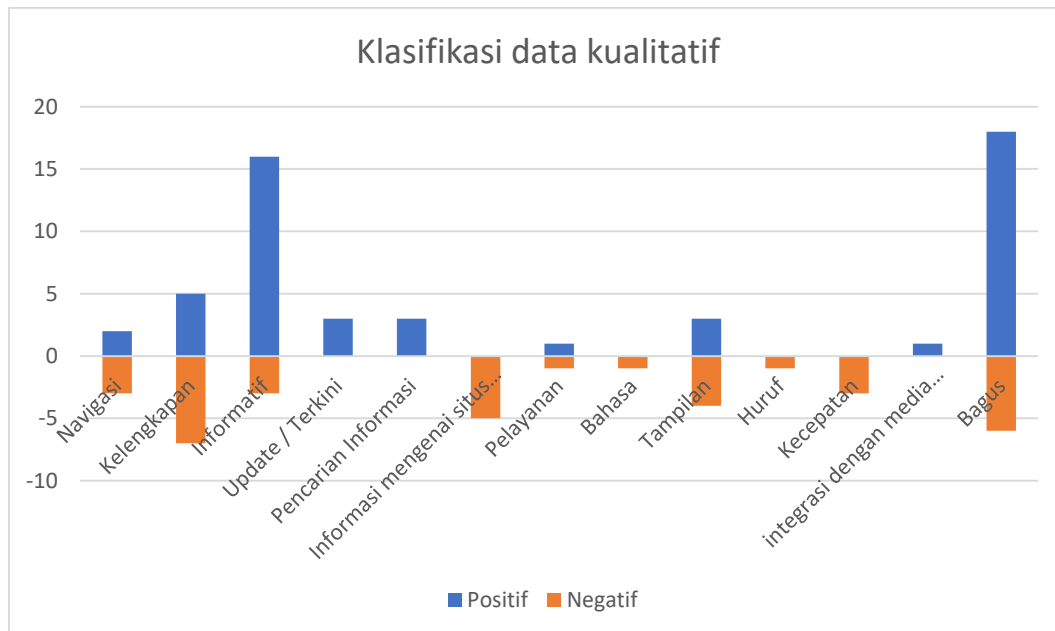
Hasil pengujian hipotesis H4 adalah diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang mempengaruhi kepuasan pengguna dari segi kualitas desain situs yaitu gambar pada situs mudah dilihat dan ukuran sesuai, huruf pada situs mudah dibaca, warna pada situs telah sesuai dan nyaman, desain pada situs mudah dimengerti dan informatif, serta situs memiliki tata letak yang terstruktur dan konsisten.

Adapun tingkat faktor-faktor dari yang paling berpengaruh hingga kurang berpengaruh adalah *Web Design Quality > Service Interaction Quality > Usability Quality > Information Quality*. Sehingga dapat disimpulkan pengguna gotomalls.com yang menjadi responden dari penelitian ini menunjukkan bahwa yang lebih utama hingga kurang diperhatikan adalah kualitas desain situs, kualitas interaksi layanan, kualitas kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi.

4.6 Pengolahan Data Kualitatif

Dari 83 responden, terdapat 74 responden yang memberikan kritik dan saran. Pada tabel 4.11 dapat dilihat klasifikasi data kualitatif dari 86 komentar, terdapat 52 komentar positif dan 34 komentar negatif. Total jumlah komentar lebih

banyak dari jumlah responden yang ada dikarenakan responden tidak dibatasi untuk memberikan komentar. Apabila ditampilkan dalam bentuk grafik dapat dilihat pada gambar 4.7.



Gambar 4.7 Klasifikasi data kualitatif

Tabel 4.11. Klasifikasi data kualitatif

Klasifikasi	Keterangan	Positif	Negatif
Kualitas Kemudahan	Navigasi	2	-3
	Kelengkapan	5	-7
Kualitas Informasi	Informatif	16	-3
	Terkini / <i>Update</i>	3	0
	Pencarian Informasi	3	0
	Informasi Tentang gotomalls.com/ About Us	0	-5
	Pelayanan	1	-1
	Bahasa	0	-1
Kualitas Desain Web	Desain Tampilan	3	-4
	Huruf	0	-1
Lainya	Kecepatan proses / Koneksi	0	-3
	Integrasi dengan media sosial	1	0
	Bagus	18	-6
	Total	52	-34

Berdasarkan gambar 4.7 dapat dijabarkan sebagai berikut. Situs gotomalls.com dinilai bagus secara keseluruhan oleh 18 responden dan kurang bagus oleh 6 responden. Hal ini dapat disimpulkan mayoritas responden berpendapat situs ini telah bagus secara keseluruhan. Situs gotomalls.com juga dinilai sudah informatif oleh 16 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa situs ini informatif, walau terdapat 3 responden yang menilai kurang informatif. Beberapa penilaian negatif oleh responden terdapat pada beberapa klasifikasi antara lain. Pada kelengkapan informasi dinilai kurang oleh 7 responden dikarenakan terdapat beberapa mall dan informasi yang belum ada pada gotomalls.com. Pada navigasi dinilai kurang oleh 3 responden dikarenakan merasa kesulitan dan kebingungan. Pada informasi mengenai gotomalls itu sendiri oleh 5 responden mendapatkan nilai negatif dikarenakan situs gotomalls.com sendiri belum dikenal dan pada saat pertama kali membuka gotomalls.com. Beberapa responden ada yang tidak mengetahui apa fungsi situs ini dan ada yang mengira ini adalah situs e-commerce. Desain tampilan situs dinilai negatif oleh 4 responden dikarenakan merasa kebingungan dan berpendapat tampilan pada situs gotomalls.com kurang bagus. Mayoritas oleh 3 responden menilai proses menampilkan atau menyediakan informasi pada situs gotomalls.com kurang cepat atau tidak memenuhi harapan.

4.7 Rekomendasi

Berdasarkan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna situs gotomalls.com, maka rekomendasi yang diberikan dapat dilihat pada lampiran rekomendasi. Pada lampiran tersebut diawali dengan menjabarkan respon pengguna terhadap situs gotomalls.com versi 3.4. Saran dan kritik responden

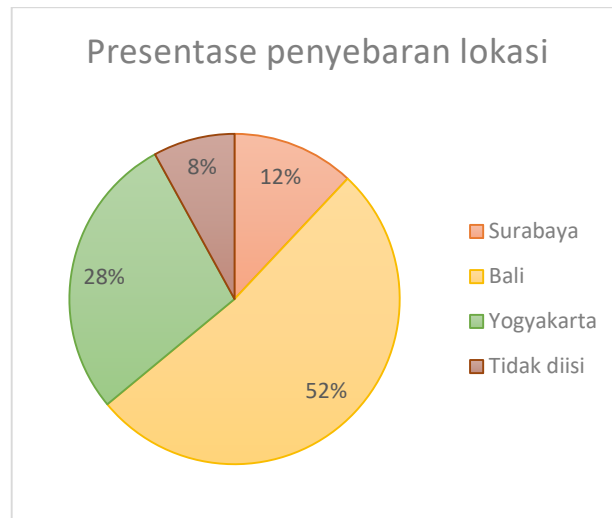
yang diwakili dengan nomor urut pada tabel saran dan kritik akan di kelompokkan apabila terdapat kesamaan maksud. Dari respon tersebut akan dijelaskan keadaan/keterangan pada situs gotomalls.com versi 3.4. Rekomendasi akan diberikan dengan melihat keadaan/keterangan situs gotomalls.com versi 3.4, serta membandingkan dengan informasi langsung dari karyawan gotomalls.com. Rekomendasi yang diberikan akan dibandingkan dengan keadaan/keterangan situs gotomalls.com versi 4.0. Pada kolom prioritas berdasarkan hasil uji hipotesis akan dicantumkan keterangan apakah rekomendasi sudah ada pada situs gotomalls.com versi 4.0 atau belum. Rekomendasi yang belum ada pada situs gotomalls.com versi 4.0 akan diberi keterangan prioritas berdasarkan tingkat pengaruh faktor-faktor yang mewakili *webqual* terhadap kepuasan pengguna yang telah dihasilkan dari uji hipotesis.

4.8 Faktor-faktor lain diluar Webqual

Pada penelitian ini, telah diperoleh bahwa faktor-faktor yang mewakili *webqual* berhubungan dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Beberapa faktor lain yang tidak dijelaskan dalam *webqual* akan diidentifikasi dengan melakukan kuesioner terbuka. Beberapa pengguna gotomalls.com akan diminta untuk mengisi kuesioner mengenai kupon pada situs gotomalls.com. Hal ini dilakukan dikarenakan permasalahan pada penjelasan latarbelakang terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah pengguna yang melihat halaman detail kupon dibandingkan dengan jumlah pengguna yang mengambil serta menukarkan kupon.

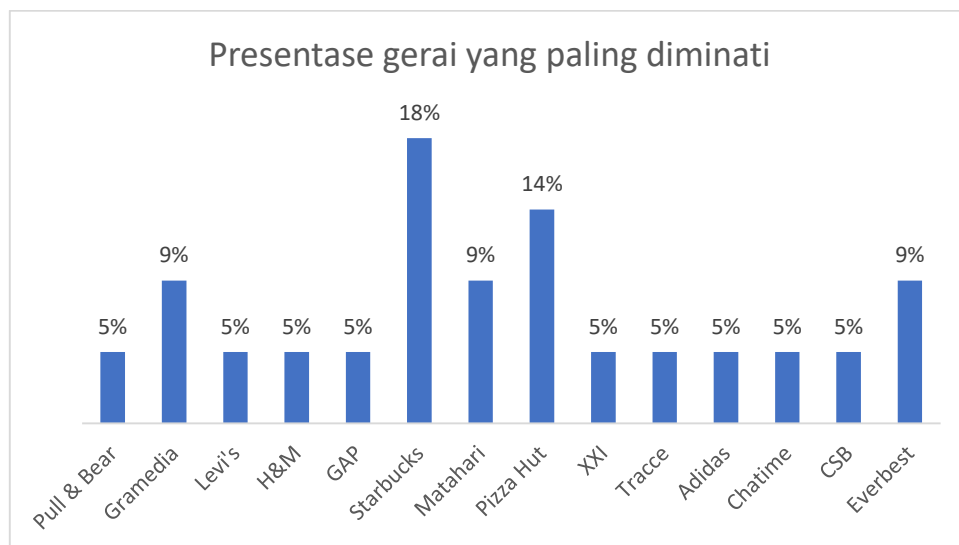
Kuesioner disebarakan secara online di beberapa media sosial pada tanggal 25 Juni 2017. Kuesioner “tambahan mengenai kupon pada gotomalls.com” dapat dilihat pada lampiran kuesioner tambahan. Kuesioner yang disebarakan telah diisi

oleh 25 responden. Pada gambar 4.8 dapat dilihat lokasi penyebaran kuesioner lebih besar pada daerah bali sebesar 52%.



Gambar 4.8 Presentase lokasi penyebaran kuesioner

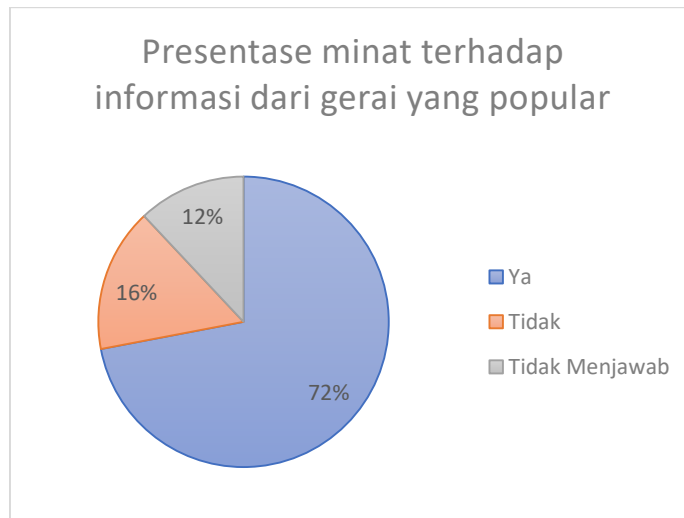
4.8.1. Gerai Popular



Gambar 4.9 Presentase Gerai yang paling diminati

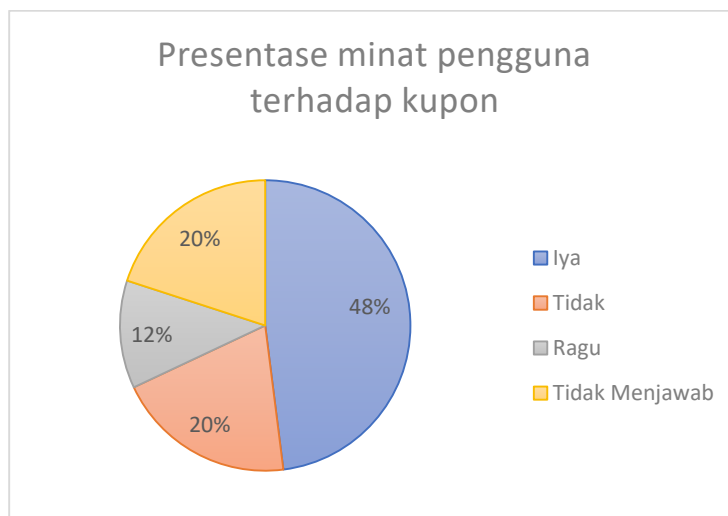
Pada gambar 4.9 dapat dilihat gerai yang paling diminati adalah Starbuck dengan presentase 18%. Pada gambar 4.10 dapat dilihat presentase minat pengguna terhadap informasi yang berasal dari gerai yang populer sebesar 72%. Hal ini berarti

bahwa pengguna lebih dominan tertarik terhadap informasi yang berasal dari gerai populer dan salah satu gerai populer yang diminati adalah Starbuck.



Gambar 4.10 Presentase ketertarikan terhadap informasi dari gerai yang populer

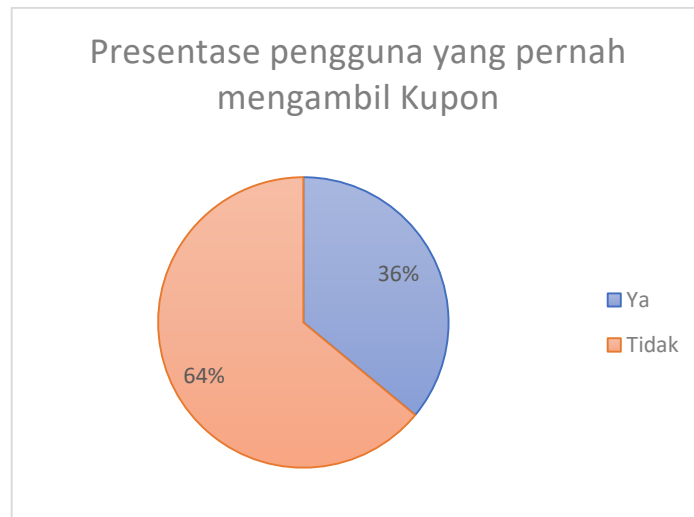
4.8.2. Informasi Kupon



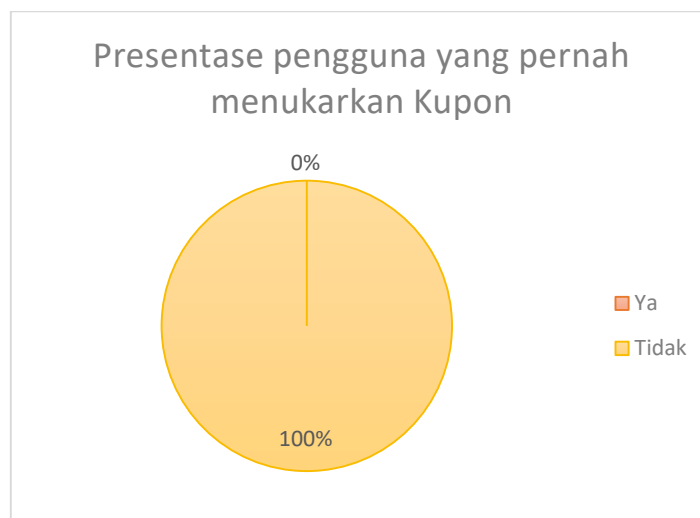
Gambar 4.11 Presentase minat pengguna terhadap informasi kupon

Pada gambar 4.11 dapat dilihat presentase minat pengguna terhadap informasi kupon sebesar 48%. Hal ini berarti informasi kupon pada gotomalls.com dominan diminati. Pada gambar 4.12 dapat dilihat presentase pengguna yang pernah mengambil kupon sebesar 36% dan lebih dominan 64% tidak pernah

mengambil kupon. Hal ini bertolak belakang dengan kesimpulan dari gambar 4.11, dimana pengguna memiliki minat yang besar pada informasi kupon tetapi tidak melakukan pengambilan kupon.



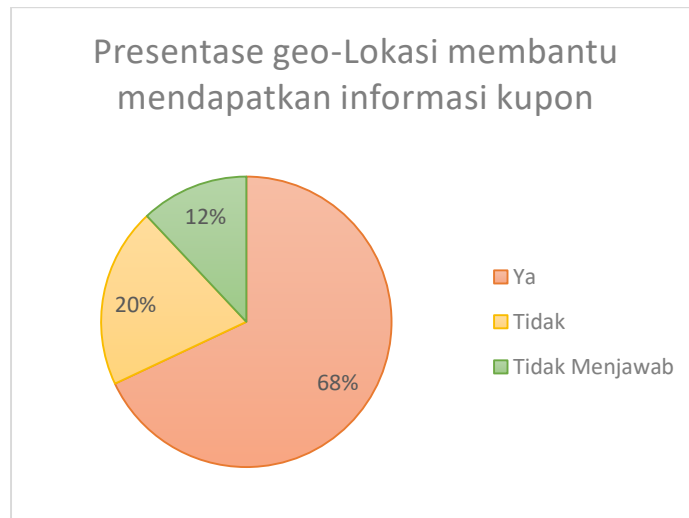
Gambar 4.12 Presentase pengguna yang pernah mengambil kupon



Gambar 4.13 Presentase pengguna yang pernah menukarkan kupon

Pada gambar 4.13 dapat dilihat presentase pengguna yang pernah menukarkan kupon sebesar 0% dan lebih dominan 100% tidak pernah mengambil kupon. Hal ini berarti terdapat permasalahan yang perlu diidentifikasi, dikarenakan

presentase minat pengguna terhadap informasi kupon sangat besar tetapi presentase mengambil dan menukarkan kupon sangat kecil.



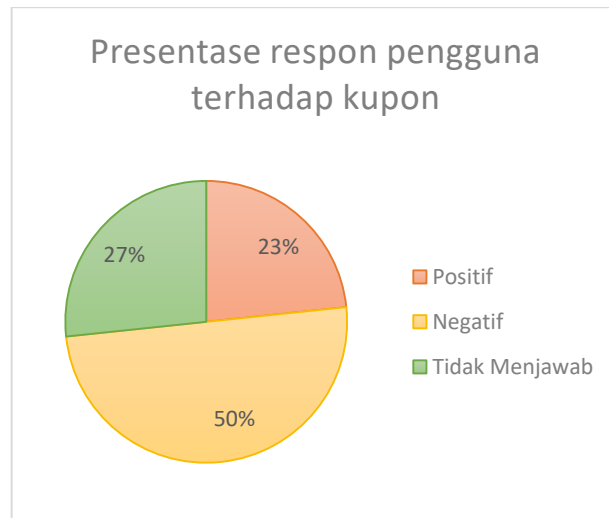
Gambar 4.14 Presentase fitur geo-lokasi membantu mendapatkan informasi kupon

Pada gambar 4.14 dapat dilihat presentase pengguna yang merasa fitur geo-lokasi membantu mendapatkan informasi kupon yang dibutuhkan sesuai lokasi pengguna sebesar 68%. Hal ini apabila dibandingkan dengan minat pengguna terhadap kupon pada gotomalls.com berbanding lurus, yang berarti bahwa informasi kupon yang dominan diminati pengguna akan lebih baik jika didukung oleh fitur geo-lokasi yang memberikan informasi kupon sesuai lokasi pengguna.

Data yang ada menjelaskan bahwa minat pengguna terhadap informasi kupon pada situs gotomalls.com 48% diminati, serta fitur geo-lokasi dirasa membantu dalam mendapatkan informasi kupon sesuai lokasi pengguna sebesar 68%, tetapi terdapat kendala yang perlu diidentifikasi mengenai minat pengguna untuk mengambil dan menukarkan kupon.

Pada gambar 4.15 dapat dilihat presentase respon pengguna terhadap informasi kupon yaitu 50% menyampaikan respon negatif dan 23% menyampaikan

respon positif. Hal ini memperkuat kesimpulan adanya kekurangan yang terdapat pada informasi kupon.



Gambar 4.15 Presentase respon pengguna terhadap kupon

Tabel 4.12. Respon pengguna terhadap informasi kupon

No	Respon Positif	Respon Negatif
1	-	Terkadang informasi kurang lengkap
2	-	Belum memiliki informasi kupon untuk gerai yang disukai pengguna
3	Mendapatkan diskon cuma-cuma dan mudah	Belum banyak kupon di Bali
4	-	Informasi kupon tidak terlalu banyak pilihan
5	-	Diskon terlalu kecil
6	Tertarik dengan kupon dari happy dental clinix	Sisanya mahal-mahal
7	-	Kurang banyak kupon yang ditampilkan
8	-	Tidak ada kupon yang sesuai dengan gerai yang diminati
9	Mudah digunakan	-
10	Mendapatkan diskon secara eksklusif	Tidak bisa mengetahui jenis-jenis barang yang bisa kita dapatkan (apakah berlaku untuk semua barang atau tidak) ketika menggunakan kupon tersebut
11	-	Terdapat syarat dan ketentuan berlaku yang belum tentu dapat dipenuhi untuk memperoleh diskon.
12	Kupon yang diberikan menarik	Hanya berlaku digerei-gerai tertentu
13	-	Pada proses penukaran kupon harus menunjukkan kartu tanda pengenal
14	-	Tidak memiliki <i>apps native</i> pada <i>mobile</i> , sehingga harus selalu membuka <i>browser</i>
15	Mudah dipahami	Lokasi gerai tidak dijelaskan dan cukup sulit untuk menukarkan kupon

Pada tabel 4.12 telah diuraikan beberapa respon negatif dan positif yang langsung dirasakan pengguna. Respon negatif dari pengguna dapat memberikan informasi beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap informasi kupon. Beberapa faktor diluar *webqual* yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna berdasarkan informasi pada tabel 4.12, antara lain:

1. Ketertarikan pengguna terhadap gerai yang diminati: pengguna cenderung menunggu informasi kupon dari gerai yang diminati.
2. Informasi kupon terbatas lokasi: Informasi yang diberikan kepada pengguna adalah informasi kupon berdasarkan lokasinya. Hal ini dapat menjadi nilai yang menguntungkan dan merugikan. Hal menguntungkan yaitu pada saat kupon banyak beredar, fitur geo-lokasi sangat membantu untuk menyaring informasi berdasarkan lokasi. Hal merugikan yaitu seperti yang dirasakan responden, dimana pada saat informasi kupon yang beredar sedikit atau tidak ada, maka fitur geo-lokasi tidak membantu.
3. Kupon tidak terlalu banyak pilihan: Hal ini dapat merugikan gotomalls, dikarenakan informasi yang dicari tidak ada.
4. Diskon yang terlalu kecil: Pengguna sangat tertarik terhadap besar diskon yang diberikan
5. Tidak dapat mengetahui jenis-jenis barang yang bias didapat: Pengguna merasa perlu adanya tambahan informasi mengenai barang apa saja yang memperoleh diskon
6. Syarat dan ketentuan berlaku: Pengguna merasa syarat dan ketentuan berlaku agak sulit untuk dipenuhi, serta cukup sulit untuk dimelakukan penukaran kupon.

7. Hanya berlaku digerai-gerai tertentu: Pengguna merasa kupon yang diberikan kurang luas daerah berlakunya.
8. Tidak memiliki *native apps* pada *smartphone*: Pengguna merasa lebih nyaman untuk menggunakan *native apps* pada *smartphone* dari pada harus membuka *browser* terlebih dahulu.

Tabel 4.13. Saran yang diharapkan pengguna mengenai informasi kupon

No	Saran
1	Pasang identitas GoToMalls di setiap gerai, contoh "Kupon Gotomalls Berlaku di Sini"
2	Step-step untuk cara gunakan kuponnya dijelaskan pake gambar saja dan lebih simple. Bosan baca kata2 yg panjang2.
3	Sebaiknya merchant memberikan poin / kupon tambahan untuk mendatangkan pengunjung , atau potongan lebih besar, giveaway small things ?
4	Lebih banyak pilihan kupon
5	Lebih banyak variasi jenis kuponnya sesuai minat user, jenis kelamin dan usia. Yang ada sekarang kebanyakan rasanya untuk wanita
6	Sudah cukup tapi perlu lebih variatif kupon dan range produknya
7	Perkecil tampilan box nya, dari 1 bisa jadi 4 cth: bukalapak, tokopedia
8	Mau kupon buat makan yang banyakkk!!
9	lebih dijelaskan barang-barang yang bisa di dapatkan ketika menggunakan kupon tersebut
10	Gunakanlah bahasa Indonesia untuk setiap informasi outlet di Indonesia
11	Jangan hanya kupon premium brand
12	bikin aplikasi versi mobile. jd setiap mau cari kupon tidak buka browser lagi. diperbanyak lagi kupon dari berbagai gerai
13	Menambahkan produk dan jangkauan lokasi
14	perbanyak diskon dan permudah syarat penukaran

Pada tabel 4.13 dapat dilihat saran yang diharapkan pengguna, dimana hal ini menjadi informasi positif mengenai faktor-faktor yang dapat menarik minat pengguna serta meningkatkan kepuasan pengguna. Beberapa faktor tersebut diluar *webqual* yang belum ditemui pada penjelasan tabel 4.12 yaitu:

1. Tidak adanya tanda khusus yang menginformasikan pengguna bahwa kupon dapat ditukarkan digerai tersebut: Memasang tanda khusus penukaran kupon

gotomalls pada setiap gerai dapat membantu dan mempermudah pengguna untuk menukarkan kupon.

2. Cara menggunakan kupon terlalu panjang dan membosankan: Pengguna merasa bosan dengan membaca cara penggunaan yang dominan hanya teks, diharapkan untuk membuat bantuan cara menggunakan kupon dalam bentuk gambar.
3. Hadiah: Pengguna merasa *merchant* perlu memberikan hadiah kepada pengguna yang menukarkan kupon
4. Kupon lebih kepada gender tertentu: Pengguna merasa kupon yang ada pada gotomalls.com lebih banyak diperuntukkan kepada jenis kelamin wanita.
5. Perbanyak kupon dengan kategori makanan: Pengguna merasa kupon dengan kategori makanan akan lebih banyak diminati
6. Hanya kupon premium brand: Pengguna merasa kupon yang disediakan kurang luas *range* produknya.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran mengenai hasil penelitian yang diperoleh.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Beberapa variabel yang mewakili *webqual* yaitu kualitas informasi, kualitas interaksi layanan, kualitas kemudahan penggunaan, dan kualitas desain situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.
2. Hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan dari kuesioner yang disebarakan secara *online* memberikan informasi tingkatan faktor-faktor yang paling berpengaruh hingga kurang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna adalah *Web Design Quality > Service Interaction Quality > Usability Quality > Information Quality*. Adapun tingkat pengaruh pada faktor-faktor tersebut berasal dari nilai *T-Statistics* yang didapatkan dari hasil uji *Path Coefisien*. Nilai *T-Statistics* dari *web design quality* adalah 4,135, Nilai *T-Statistics* dari *service interaction quality* adalah 3,328, Nilai *T-Statistics* dari *usability quality* adalah 3,015 dan Nilai *T-Statistics* dari *information quality* adalah 2,703.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diberikan saran untuk penelitian selanjutnya dan saran untuk perusahaan.

5.2.1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti dapat menambahkan variabel tambahan berupa loyalitas pengguna untuk mengetahui apakah kepuasan pengguna pada gotomalls.com berpengaruh atau tidak terhadap loyalitas pengguna.

5.2.2. Saran untuk Perusahaan

Beberapa saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian untuk perusahaan adalah:

1. Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan hal yang mudah atau sederhana terlebih dahulu contoh informasi tentang gotomalls.com yang kurang tersampaikan kepada pengguna agar lebih ditingkatkan.
2. Perusahaan diharapkan untuk membuat fitur kuesioner yang mudah agar pengguna gotomalls.com dapat berpartisipasi untuk kemajuan gotomalls.com, selain memberikan saran pada fitur *feedback* yang telah ada. Hal ini dikarenakan tidak semua orang dapat berkomentar dengan jelas pada halaman *feedback*, dengan adanya fitur kuesioner diharapkan pengguna dengan cepat dan mudah memberikan informasi yang bermanfaat untuk kemajuan gotomalls.com.
3. Perusahaan diharapkan agar lebih sering melakukan survei. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga kualitas yang sesuai dengan kepuasan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). Survei Internet APJII 2016. Tersedia di <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>, diakses pada 2 Maret 2017.
- Barnes, S., dan Vidgen, R. (2000). Webqual: An Exploration of Web-site Quality. *Communication*, 1, 298-305.
- Christina, M.A. (2006). Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Layanan Simpanan Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Kantor Cabang Pattimura Semarang (*skripsi tidak diterbitkan*). Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Dewi, S.P. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik dan Loyalitas Pelanggan Elektronik (*tesis tidak diterbitkan*). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Dominopos. (2017). *Product*. Tersedia di <http://dominopos.com/>, diakses pada 24 Maret 2017.
- Febrianto, E. (2004). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Dalam Melaporkan SPP di KPP Jayapura (*tesis tidak diterbitkan*). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Ferrel, J., Hirt L., dan Ferrel, G. (2014). *Business: A Changing World*. 9th edition. McGraw Hill, Singapore.
- Ghozali, Imam.(2008).StructuralEquation Modeling,MetodeAlternatif dengan PartialLeastSquare. Semarang.BadanPenerbitUndip
- Gotomalls.com (2017). *About Us*. Tersedia di <https://www.gotomalls.com/#!/about-us>, diakses pada 28 Februari dan 24 Maret 2017.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2014). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 12th edition. McGrawHil, Singapore.
- Inovasi Pintar. (2017). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia. Tersedia di <http://inovasipintar.com/trend-digitalisasi-global-dan-dampaknya-terhadap-indonesia/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia/>, diakses pada 25 Maret 2017.
- Investopedia. (2017). Online-To-Offline Commerce. Tersedia di <http://www.investopedia.com/terms/o/onlinetooffline-commerce.asp>, diakses pada 2 Maret 2017.

- Irawan, H. (2003). Indonesian Customer Satisfaction, Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang. Elex media komputindo, Jakarta.
- Jonathan Sarwono. (2017). Mengenal AMOS dan dalam Structural Equation Model. Tersedia di <http://www.jonathansarwono.info/amos/amos.htm>, diakses pada 07 Mei 2017.
- Kang, M., Gao, Y., Wang, T., dan Wang, M. (2015). The Role of Switching Costs in O2O Platforms: Antecedents and Consequences. *International Journal of Smart Home*, 9 (3), 135-150.
- Kata Data. (2016). Indonesia Peringkat 4 Pengguna Internet Asia. Tersedia di <http://katadata.co.id/grafik/2016/01/13/indonesia-peringkat-4-pengguna-internet-asia>, diakses pada 25 Maret 2017.
- Khalid, H., dan Hasanov, J. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A Webqual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 72 (2015), 382-389.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Managemen*. 15th edition. Pearson Education, London.
- Lavinda. (2017). 2017, Blanja.com Targetkan Nilai Transaksi Naik US\$150 Juta. Tersedia di <http://industri.bisnis.com/read/20170118/100/620726/2017-blanja-com-targetkan-nilai-transaksi-naik-us150-juta>, diakses pada 2 Maret 2017.
- Modzelewski, A. (2016). Showrooming VS. Webrooming-What's The Difference?. Tersedia di <https://www.sheerid.com/showrooming-vs-webrooming-whats-the-difference/>, diakses pada 2 Maret 2017.
- Mohammad, I. (2015). Pengaruh Faktor Kualitas Situs Pada e-Satisfaction: Study e-Loyalty Pelanggan Situs Berita detik.com (*tesis tidak diterbitkan*). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Natalia. (2015). Konsep O2O/Online to Offline dan Perkembangannya di Indonesia. Tersedia di <http://natalia.blog.binusian.org/2015/04/14/konsep-o2oonline-to-offline-dan-perkembangannya-di-indonesia-artikel-popular-interdisciplinary-seminar/>, diakses pada 2 Maret 2017.
- O2O Commerce .(2017). O2O Asia Defined. Tersedia di <http://www.o2ocommerce.asia/o2o-asia-defined-1>, diakses 26 Maret 2017.
- Rahmadaniaty, Nia. (2013). Penerapan Metode Structural Equation Model (SEM) dalam menentukan Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Mutu Terhadap Kesetiaan Pasien Rawat Jalan Dalam Memanfaatkan Pelayanan Rumah Sakit di RSUD Dr Pirngadi Medan Tahun 2012 (*skripsi tidak diterbitkan*). Universitas Sumatera Utara, Medan.

- Rahman, H.H (2013). Analisis Pengaruh Webqual Terhadap Kepuasan Pengguna Dalam Pemesanan Tiket Air Asia dan Lion Air Secara Online (*tesis tidak diterbitkan*). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Sa'uda, S., dan Sopiah, N. (2014). Penerapan Metode Webqual Dalam Pengukuran Kualitas Layanan Website Perguruan Tinggi. Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM Sains, Teknologi dan Kesehatan. Universitas Bina Darma, Palembang.
- Santoso, B.S., dan Anwar, M.F. (2015). Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual dan Importance-Performance Analysis (IPA). Tersedia di <https://www.researchgate.net/publication/281497362>, diakses pada 25 Maret 2017.
- Sarwono, J. (2015). Mengenal PLS-SEM. Tersedia di http://www.jonathansarwono.info/teori_spss/PLSSEM.pdf, diakses pada 08 Juli 2017.
- Siswaeiddy, T. (2010). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Suatu Kajian Teoritis). Tersedia di <http://fe.untag-banyuwangi.ac.id/attachments/article/89/5-TONY%20SISWAEIDDY%20MPT.pdf>, diakses pada 25 Maret 2017.
- Statistics Solutions. (2017). AMOS. Tersedia di <http://www.statisticssolutions.com/amos/>, diakses pada 07 Mei 2017.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Andi, Jakarta.
- Tsai, M., Wang, W., Lin, Y., dan Choub, S. (2015). An O2O Commerce Service Framework and Itseffectiveness Analysis With Application to Proximity Commerce. *Procedia Manufacturing*, 3 (2015), 3498-3505.
- Wicaksono, B.L., Susanto, A., Winarno, W.W. (2012). Evaluasi Kualitas Layanan Website PUSDIKLAT BPK RI Menggunakan Metode Webqual Modifikasian dan Importance Perfomance Analysis. *Media Ekonomi & Teknologi Informasi*, 19 (1), 21-34.
- W.W. Chin (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, pp. vii–xvi.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., dan Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implication for Future Research and Managerial Practice. *Marketing Science Institute*, Working paper report, 00-115.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., dan Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Academy of Marketing Science Journal*, 30 (04), 362-375.

Zhang, J. (2014). Customer' Loyalty Forming Mechanism of O2O E-Commerce.
International Journal of Business and Social Science, 5 (1), 164-169.

LAMPIRAN

KUESIONER SURVEI KEPUASAN PENGGUNA pada situs gotomalls.com

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Kuesioner ini disusun sebagai pendukung penyusunan tesis "**Analisis Kepuasan Pengguna pada situs gotomalls.com**", oleh:

NRP : 911 2205 407
Nama : Irianto B. Pratama
Jurusan : Manajemen Teknologi Informasi (MTI)
Program Pascasarjana : Magister Manajemen Teknologi – ITS
(MMT - ITS).

Data responden yang anda berikan **bersifat rahasia dan tidak akan disebarluaskan**. Hasil survey akan disajikan dalam bentuk rangkuman analisis yang akan dituangkan dalam buku tesis tanpa mencantumkan data responden sedikitpun. Data responden ditujukan untuk bukti dan digunakan sebagai pengkelompokan, contohnya: usia dan lama pemakaian *smartphone* per hari.

Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

A. Data Responden

- Nama :
- e-mail :
- Pekerjaan :
- Jenis kelamin : Pria / Wanita
- Usia
 - ☐ 17-25 tahun ☐ 26-33 tahun ☐ 34-41 tahun
 - ☐ 42-49 tahun ☐ >49 tahun
- Rata-rata lama pemakaian *smartphone* per hari
 - ☐ < 1 jam ☐ 2-5 jam ☐ 6-10 jam ☐ >10 jam
- Rata-rata mengunjungi mall / pusat perbelanjaan / *store* per minggu
 - ☐ 1 kali ☐ 2 kali ☐ 3 kali ☐ > 3 kali

- Kegiatan yang dilakukan anda pada saat di mall / pusat perbelanjaan / *store*
☐ belanja ☐ kuliner ☐ nongkrong ☐ lainnya

B. Panduan Pengisian

Untuk menjawab pertanyaan / pernyataan dalam kuesioner ini, anda cukup memberi tanda silang (X) pada kolom pilihan jawaban yang dimaksud. Adapun pilihan tersebut diantaranya STS, TS, S, dan SS. Berikut keterangan tentang pilihan jawaban tersebut:

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Adapun pertanyaan yang diberi tanda warna biru untuk diisi hanya oleh pengguna yang telah memiliki akun terdaftar pada gotomalls.com

Situs gotomalls.com bertujuan untuk menyampaikan informasi kupon, diskon, event, promosi pada pusat perbelanjaan secara online agar para pengunjung mall dapat melihat informasi sebelum mengunjungi pusat belanja.

No	Pertanyaan / Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
IQ	Kualitas Informasi					
1	Situs gotomalls.com menyediakan informasi yang cukup jelas					
2	Situs gotomalls.com memberikan informasi yang dapat dipercaya					
3	Informasi pada situs gotomalls.com selalu informasi terbaru saat ini					
4	Informasi yang disediakan sesuai dengan kebutuhan pengguna					
5	Situs gotomalls.com menyediakan informasi yang detail					

No	Pertanyaan / Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
SIQ	Kualitas Interaksi Layanan					
1	Pengguna merasa aman menggunakan situs gotomalls.com					
2	Pengguna merasa aman terhadap informasi pribadi					
3	Pengguna diberikan halaman untuk mengatur informasi pribadi					
4	Pengguna merasa aman saat membagikan link informasi gotomalls.com pada sosial media					
5	Pengguna diberikan kesempatan untuk memberikan saran dan kritik pada halaman <i>feedback</i>					
6	Pengguna percaya terhadap informasi yang disajikan					

No	Pertanyaan / Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
UQ	Kemudahan Penggunaan					
1	Situs gotomalls.com dapat dengan mudah dipelajari penggunaannya					
2	Situs gotomalls.com jelas dan mudah dimengerti					
3	Situs gotomalls.com memiliki navigasi / petunjuk arah yang mudah dimengerti					
4	Alamat situs gotomalls.com mudah untuk diakses					
5	Pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi yang dicari					

No	Pertanyaan / Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
WDQ	Kualitas Desain Situs / Website					
1	Gambar sebagai pendukung informasi pada situs gotomalls.com sudah tepat atau sesuai					

No	Pertanyaan / Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
WDQ	Kualitas Desain Situs / Website					
2	Teks atau huruf (<i>font</i>) pada situs gotomalls.com sudah tepat atau sesuai					
3	Warna yang digunakan pada situs gotomalls.com sesuai					
4	Desain pada halaman utama telah sesuai					
5	Link atau tautan informasi yang tersediakan bekerja dengan baik					
6	Desain pada situs telah mencerminkan gotomalls.com					

No	Pertanyaan / Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
US	Kepuasan Pengguna					
1	Proses kecepatan dalam menampilkan informasi sesuai dengan harapan saya					
2	Pengguna dapat dengan mudah melakukan <i>sign up</i> atau pendaftaran akun					
3	Pengguna dapat dengan mudah melakukan <i>sign in</i> atau masuk sebagai akun terdaftar					
4	Pengguna merasa dimudahkan untuk melakukan <i>sign up</i> dan <i>sign in</i> menggunakan sosial media yang dimiliki					
5	Pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi kupon					
6	Pengguna dapat dengan mudah mengerti informasi yang terdapat pada detail kupon					
7	Desain pada halaman <i>sign up</i> atau pendaftaran akun telah sesuai					
8	Desain pada halaman <i>sign in</i> atau masuk sebagai akun terdaftar telah sesuai					
9	Desain pada halaman daftar kupon telah sesuai					
10	Desain pada halaman detail kupon telah sesuai					

No	Pertanyaan / Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
US	Kepuasan Pengguna					
11	Secara keseluruhan desain pada situs telah sesuai harapan saya					
Abaikan atau lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya, apabila pengguna tidak memiliki akun terdaftar pada situs gotomalls.com						
12	Pengguna mudah menemukan informasi kupon yang telah diambil pada halaman detail kupon					
13	Pengguna mudah melakukan penukaran kupon pada situs gotomalls.com					
14	Desain pada halaman kupon yang dimiliki oleh akun terdaftar telah sesuai					
15	Desain untuk menukarkan kupon telah sesuai					

No	Pertanyaan / Pernyataan
E	Keseluruhan
1	Tuliskan pendapat anda secara umum mengenai situs gotomalls.com
No	Pertanyaan / Pernyataan
E	Keseluruhan
2	Apakah anda akan mempromosikan gotomalls.com untuk digunakan oleh teman dan keluarga anda? Ya / Tidak Jelaskan alasan anda

--- Terima Kasih ---

KUESIONER TAMBAHAN MENGENAI KUPON pada gotomalls.com

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Kuesioner ini disusun sebagai pendukung penyusunan tesis "**Analisis Kepuasan Pengguna pada situs gotomalls.com**", oleh:

NRP : 911 2205 407
Nama : Irianto B. Pratama
Jurusan : Manajemen Teknologi Informasi (MTI)
Program Pascasarjana : Magister Manajemen Teknologi – ITS
(MMT - ITS).

Data responden yang anda berikan **bersifat rahasia dan tidak akan disebarluaskan**. Hasil survey akan disajikan dalam bentuk rangkuman analisis yang akan dituangkan dalam buku tesis tanpa mencantumkan data responden sedikitpun.

Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

- Lokasi/Kota/Provinsi anda saat ini?
.....
- Apakah anda tertarik dengan informasi dari gerai yang populer, sebutkan nama gerai tersebut?
.....
.....
- Apakah anda tertarik dengan informasi kupon yang ada pada gotomalls.com, jelaskan kekurangan dan kelebihan yang anda rasakan?
.....
.....
.....
.....

- Apakah anda pernah mengambil kupon pada gotomalls.com?
☐ Ya ☐ Tidak
- Apakah anda pernah menukarkan kupon pada gotomalls.com?
☐ Ya ☐ Tidak
- Apakah geo-lokasi membantu anda mendapatkan informasi kupon yang anda inginkan?
☐ Ya ☐ Tidak
- Berikan saran yang anda harapkan mengenai informasi kupon pada gotomalls.com?
.....
.....
.....
.....

Terima Kasih

DATA KUANTITATIF RESPONDEN

1. Kualitas Kemudahan Penggunaan (*Usability Quality*)

No	UQ1	UQ2	UQ3	UQ4	UQ5
1	2	2	4	4	4
2	2	2	2	4	4
3	4	4	2	4	2
4	4	4	4	4	2
5	4	4	5	5	2
6	2	2	2	4	2
7	5	2	4	5	4
8	5	4	4	2	2
9	5	4	2	4	5
10	4	4	4	2	4
11	4	4	2	2	2
12	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	2
14	2	2	4	5	4
15	4	4	4	5	5
16	4	4	4	4	2
17	4	4	4	5	5
18	2	2	3	4	2
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	2	4
21	4	4	4	4	4
22	4	4	3	5	3
23	4	4	4	4	4
24	5	5	4	4	4
25	4	4	5	5	4
26	2	2	2	3	2
27	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4
30	2	2	2	2	2
31	4	4	4	4	4
32	3	3	3	4	3
33	4	3	3	5	3
34	3	3	4	4	4
35	3	2	3	3	3
36	5	5	4	5	5
37	3	3	3	3	2
38	3	4	5	5	5
39	3	4	4	2	4
40	4	5	3	5	3

No	UQ1	UQ2	UQ3	UQ4	UQ5
41	5	4	4	4	3
42	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3
44	5	5	5	5	5
45	4	4	5	4	4
46	4	4	4	4	5
47	2	2	2	2	2
48	5	5	5	5	5
49	4	4	4	5	5
50	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4
52	1	1	1	1	1
53	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4
55	2	2	2	2	2
56	4	4	4	4	4
57	4	4	3	4	4
58	4	4	4	4	4
59	4	2	4	4	4
60	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5
67	5	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5
70	3	3	4	4	4
71	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5
78	3	4	4	4	2
79	3	3	2	2	3
80	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5
82	3	3	3	3	3
83	4	4	5	5	4

2. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

No	IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	IQ5
1	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	2
3	2	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	2	4
6	2	2	2	2	2
7	4	5	5	5	5
8	5	4	2	4	4
9	4	5	5	5	2
10	4	4	4	2	4
11	2	4	4	4	2
12	4	4	4	4	4
13	4	4	4	2	2
14	5	4	4	4	4
15	4	5	4	5	4
16	4	4	4	4	4
17	5	5	4	4	4
18	3	4	5	3	3
19	4	4	4	4	4
20	4	3	4	3	4
21	4	4	4	4	4
22	2	4	4	5	2
23	4	4	3	4	3
24	5	4	4	4	4
25	4	4	3	3	3
26	2	2	3	2	2
27	4	4	4	5	5
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4
30	1	1	2	1	2
31	4	3	5	4	4
32	4	4	4	3	3
33	3	4	5	4	4
34	4	4	4	3	2
35	3	3	3	4	4
36	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5
39	4	5	4	5	3
40	3	4	5	4	5
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3

No	IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	IQ5
44	5	5	5	5	5
45	3	3	3	4	4
46	5	3	5	5	5
47	2	2	3	2	2
48	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4
50	4	4	3	3	3
51	4	4	4	4	4
52	1	1	1	1	1
53	4	4	4	4	4
54	5	5	4	4	5
55	2	2	2	2	2
56	4	4	4	4	4
57	4	4	3	3	3
58	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4
61	3	4	4	4	3
62	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	5
66	5	5	5	5	5
67	4	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5
70	3	3	3	3	3
71	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4
74	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5
78	3	3	2	3	3
79	2	3	3	3	2
80	4	4	4	4	3
81	5	4	5	4	5
82	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	3

3. Kualitas Layanan Interaksi (*Service Interaction Quality*)

No	SIQ1	SIQ2	SIQ3	SIQ4	SIQ5	SIQ6
1	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
6	4	2	2	4	4	4
7	4	4	5	5	5	5
8	4	4	2	2	4	2
9	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	2
12	4	4	4	4	4	4
13	4	2	4	2	4	4
14	2	2	2	5	2	4
15	4	4	5	5	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	3	4	4
18	4	4	4	4	4	3
19	4	3	4	3	4	3
20	2	2	4	2	4	3
21	4	4	4	3	4	4
22	2	2	4	2	4	4
23	4	4	4	4	3	4
24	4	4	4	4	4	4
25	4	3	3	4	4	4
26	3	2	3	3	3	3
27	2	2	2	4	4	5
28	3	3	3	3	3	3
29	4	4	4	4	4	4
30	1	1	2	1	1	1
31	2	3	3	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4
33	5	5	4	5	4	5
34	3	4	4	3	4	4
35	4	4	2	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5
37	5	4	4	5	5	5
38	5	5	5	4	5	5
39	4	3	3	4	4	5
40	4	4	4	3	5	5
41	4	3	4	4	4	4
42	3	3	3	3	4	3
43	3	3	3	3	3	3

No	SIQ1	SIQ2	SIQ3	SIQ4	SIQ5	SIQ6
44	5	5	5	5	4	5
45	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	4	3
47	1	1	2	2	2	2
48	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4
50	3	3	3	3	3	4
51	3	3	3	3	3	3
52	1	1	1	1	1	1
53	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	4	4
55	2	2	2	1	2	2
56	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	3	4	3
58	3	3	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	4	3	4
61	4	3	4	4	5	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5
65	4	4	5	4	5	5
66	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	5	5
68	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5
70	3	3	4	3	4	4
71	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4
73	4	5	4	5	4	5
74	3	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4
78	3	2	2	2	4	3
79	2	2	3	3	3	3
80	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4
82	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	4

4. Kualitas Desain Situs (*Web Design Quality*)

No	WDQ1	WDQ2	WDQ3	WDQ4	WDQ5	WDQ6
1	4	2	2	4	4	2
2	4	2	4	2	4	4
3	4	4	4	2	4	4
4	4	4	2	2	4	4
5	5	5	4	4	5	5
6	2	4	2	2	4	4
7	5	5	5	5	5	5
8	4	2	4	4	4	4
9	4	2	2	2	5	5
10	4	4	4	4	4	2
11	2	4	2	1	4	2
12	4	4	4	4	4	4
13	2	2	4	4	4	2
14	2	2	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	4	4
18	3	2	4	3	4	2
19	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	1	3
21	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	4	3	3
23	4	4	4	4	4	3
24	3	4	3	3	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	2	3	2	2	3	2
27	2	2	2	4	4	4
28	3	3	3	3	3	3
29	4	4	4	4	4	4
30	1	2	2	1	1	2
31	3	3	3	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	5	3	4	4
34	3	3	3	3	4	3
35	4	4	4	4	4	2
36	5	5	5	5	5	5
37	4	3	3	5	3	5
38	5	4	4	4	4	5
39	5	5	5	4	4	3
40	3	3	2	3	4	5
41	4	4	4	3	4	4
42	3	4	5	3	4	3
43	3	3	3	3	3	3

No	WDQ1	WDQ2	WDQ3	WDQ4	WDQ5	WDQ6
44	5	5	5	5	5	5
45	3	3	3	3	3	3
46	4	4	3	3	3	4
47	2	2	2	2	3	3
48	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	5
51	4	4	4	4	4	4
52	1	1	1	1	1	1
53	5	5	5	5	5	5
54	5	5	4	4	4	4
55	2	2	2	2	2	2
56	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	4	4	4
58	4	4	4	4	3	4
59	4	2	2	2	4	4
60	4	4	4	4	4	4
61	3	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5
65	5	4	4	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5
67	2	3	3	4	4	4
68	3	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5
70	3	4	4	4	3	4
71	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4
73	4	4	5	5	5	4
74	3	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5
78	2	2	3	1	2	4
79	2	3	3	3	2	2
80	4	4	4	4	4	4
81	4	5	4	5	4	5
82	3	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	3	3

5. Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*)

No	US1	US2	US3	US4	US5	US6	US7	US8	US9	US10	US11	US12	US13	US14	US15
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2
3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2				
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4				
9	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2
14	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4				
15	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
16	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4				
17	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3				
18	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	1	3	3	2	4	5	3	3	3	3	2				
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4				
22	4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	3	3	2	3	2
23	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3				
24	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
26	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5
28	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
32	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
33	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
34	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	5	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
37	5	3	3	3	3	2	4	5	5	3	4	3	3	5	5
38	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5
39	2	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
40	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4		
42	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
45	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3			3	3
46	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3		
47	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
48	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
49	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5				
51	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4				
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
54	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5
55	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2			2	3
56	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4			4	4
57	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3				
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4				
60	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4			4	4
61	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	US1	US2	US3	US4	US5	US6	US7	US8	US9	US10	US11	US12	US13	US14	US15
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
67	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3				
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
74	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
78	2	5	5	5	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
79	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2		
80	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

DATA KUALITATIF RESPONDEN

1. Data Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Rata-rata lama pemakaian smartphone per hari	Rata-rata mengunjungi mall/pusat perbelanjaan per minggu	Kegiatan yang dilakukan saat berada di mall/pusat perbelanjaan
1	Pria	26-33 tahun	6-10 jam	1 kali	belanja, kuliner, Nonton Bioskop
2	Pria	26-33 tahun	6-10 jam	1 kali	belanja, nongkrong
3	Pria	26-33 tahun	6-10 jam	1 kali	belanja, nongkrong
4	Pria	26-33 tahun	2-5 jam	1 kali	cari diskon
5	Pria	26-33 tahun	6-10 jam	1 kali	Lihat event / acara
6	Pria	26-33 tahun	2-5 jam	1 kali	nonton bioskop
7	Pria	26-33 tahun	2-5 jam	1 kali	belanja, kuliner, nongkrong
8	Pria	26-33 tahun	6-10 jam	1 kali	nongkrong
9	Wanita	17-25 tahun	> 10 jam	2 kali	belanja, kuliner, nongkrong, kerja
10	Pria	26-33 tahun	6-10 jam	1 kali	belanja
11	Wanita	26-33 tahun	2-5 jam	1 kali	belanja, kuliner
12	Pria	26-33 tahun	2-5 jam	1 kali	belanja, nongkrong
13	Pria	26-33 tahun	6-10 jam	1 kali	belanja, kuliner
14	Pria	34-41 tahun	6-10 jam	1 kali	belanja, nongkrong, keperluan personal
15	Pria	26-33 tahun	6-10 jam	1 kali	belanja, nongkrong
16	Wanita	26-33 tahun	> 10 jam	3 kali	kuliner, nongkrong
17	Wanita	26-33 tahun	6-10 jam	2 kali	belanja, kuliner, nongkrong
18	Wanita	17-25 tahun	6-10 jam	2 kali	belanja, kuliner, nongkrong
19	Wanita	17-25 tahun	6-10 jam	1 kali	belanja
20	Pria	17-25 tahun	2-5 jam	2 kali	belanja, kuliner, nongkrong
21	Wanita	17-25 tahun	6-10 jam	2 kali	belanja, kuliner, nongkrong
22	Wanita	26-33 tahun	6-10 jam	1 kali	belanja
23	Wanita	26-33 tahun	2-5 jam	1 kali	belanja, kuliner
24	Wanita	26-33 tahun	> 10 jam	2 kali	belanja, kuliner
25	Pria	26-33 tahun	6-10 jam	1 kali	Pameran / Event
26	Pria	26-33 tahun	2-5 jam	1 kali	kuliner, nonton bioskop
27	Wanita	17-25 tahun	2-5 jam	2 kali	Nonton
28	Pria	17-25 tahun	<1 jam	1 kali	Jalan jalan

No.	Jenis Kelamin	Usia	Rata-rata lama pemakaian smartphone per hari	Rata-rata mengunjungi mall/pusat perbelanjaan per minggu	Kegiatan yang dilakukan saat berada di mall/pusat perbelanjaan
29	Wanita	17-25 tahun	> 10 jam	1 kali	nongkrong
30	Pria	17-25 tahun	2-5 jam	3 kali	belanja, kuliner, nongkrong
31	Pria	17-25 tahun	2-5 jam	3 kali	belanja, nongkrong
32	Pria	26-33 tahun	2-5 jam	1 kali	nongkrong
33	Pria	26-33 tahun	> 10 jam	1 kali	kuliner, nongkrong
34	Pria	17-25 tahun	> 10 jam	2 kali	belanja, kuliner, nongkrong
35	Wanita	26-33 tahun	6-10 jam	3 kali	belanja, kuliner
36	Pria	17-25 tahun	2-5 jam	3 kali	belanja
37	Wanita	42-49 tahun	> 10 jam	3 kali	belanja, kuliner, nongkrong
38	Pria	26-33 tahun	2-5 jam	2 kali	belanja, kuliner, nongkrong, Nonton bioskop
39	Wanita	26-33 tahun	6-10 jam	1 kali	kuliner
40	Wanita	26-33 tahun	6-10 jam	1 kali	belanja
41	Wanita	17-25 tahun	6-10 jam	1 kali	belanja, kuliner, nongkrong
42	Pria	17-25 tahun	> 10 jam	> 3 kali	belanja, kuliner, nongkrong, Kerja
43	Wanita	26-33 tahun	> 10 jam	1 kali	Nonton
44	Wanita	17-25 tahun	6-10 jam	1 kali	kuliner, Nonton
45	Pria	34-41 tahun	6-10 jam	1 kali	belanja, kuliner, Nonton
46	Wanita	17-25 tahun	> 10 jam	1 kali	belanja, kuliner, nongkrong
47	Pria	26-33 tahun	2-5 jam	1 kali	kuliner
48	Wanita	26-33 tahun	6-10 jam	1 kali	belanja
49	Pria	26-33 tahun	6-10 jam	1 kali	belanja
50	Wanita	26-33 tahun	2-5 jam	1 kali	belanja
51	Wanita	17-25 tahun	6-10 jam	1 kali	kuliner
52	Wanita	26-33 tahun	> 10 jam	> 3 kali	bekerja
53	Wanita	17-25 tahun	> 10 jam	1 kali	belanja, kuliner, nongkrong
54	Wanita	17-25 tahun	2-5 jam	1 kali	belanja, kuliner, nongkrong
55	Pria	>49 tahun	6-10 jam	3 kali	belanja, kuliner
56	Wanita	34-41 tahun	> 10 jam	3 kali	kuliner, nongkrong, Nonton
57	Wanita	34-41 tahun	2-5 jam	1 kali	belanja, kuliner, nongkrong


No.	Jenis Kelamin	Usia	Rata-rata lama pemakaian smartphone per hari	Rata-rata mengunjungi mall/pusat perbelanjaan per minggu	Kegiatan yang dilakukan saat berada di mall/pusat perbelanjaan
58	Wanita	34-41 tahun	6-10 jam	3 kali	kuliner
59	Pria	17-25 tahun	2-5 jam	1 kali	Jalan jalan
60	Wanita	17-25 tahun	6-10 jam	1 kali	belanja
61	Wanita	17-25 tahun	> 10 jam	2 kali	belanja
62	Wanita	17-25 tahun	> 10 jam	2 kali	nongkrong
63	Wanita	26-33 tahun	> 10 jam	1 kali	belanja
64	Pria	>49 tahun	> 10 jam	> 3 kali	belanja, kuliner, nongkrong, Beli mall
65	Pria	17-25 tahun	6-10 jam	1 kali	belanja, kuliner, nongkrong
66	Pria	17-25 tahun	6-10 jam	1 kali	nongkrong
67	Pria	17-25 tahun	2-5 jam	1 kali	belanja
68	Pria	17-25 tahun	6-10 jam	1 kali	belanja
69	Pria	17-25 tahun	> 10 jam	1 kali	belanja
70	Pria	26-33 tahun	2-5 jam	1 kali	kuliner, nongkrong
71	Pria	17-25 tahun	2-5 jam	2 kali	kuliner, nongkrong
72	Pria	26-33 tahun	2-5 jam	1 kali	nongkrong
73	Pria	17-25 tahun	2-5 jam	2 kali	nongkrong
74	Pria	17-25 tahun	> 10 jam	1 kali	kuliner, nongkrong
75	Wanita	17-25 tahun	2-5 jam	1 kali	Window shopping
76	Wanita	17-25 tahun	6-10 jam	1 kali	kuliner, nongkrong
77	Pria	34-41 tahun	> 10 jam	1 kali	belanja, kuliner
78	Wanita	26-33 tahun	> 10 jam	1 kali	nongkrong
79	Pria	34-41 tahun	> 10 jam	2 kali	belanja, kuliner
80	Wanita	34-41 tahun	2-5 jam	1 kali	belanja
81	Pria	34-41 tahun	2-5 jam	2 kali	belanja
82	Pria	26-33 tahun	> 10 jam	1 kali	Nonton bioskop
83	Wanita	42-49 tahun	2-5 jam	1 kali	belanja

2. Saran dan Kritik Responden

No	Tuliskan pendapat anda secara umum mengenai situs gotomalls.com	Apakah anda akan menginformasikan mengenai situs gotomalls.com untuk digunakan oleh teman atau keluarga anda? Ya/Tidak (jelaskan alasan anda)
1	gotomalls adalah situs yang bagus dan lengkap	Iya jelas dong
2	1. Perlu banyak perbaikan terutama masalah navigasi 2. Informasi kupon kurang menarik 3. Navigasi cara mendapatkan kupon kurang informatif dan membingungkan. 4. My coupon page harusnya menyimpan semua kupon yang ada yang telah didapat.	Tidak, karena navigasi masih susah
3	Karena nama situsnya go to malls harusnya pilihan awal / yg terpampang ada info ttg dimana mall promo / kuponnya berlaku. bisa ditambah info ini di hover urutan main navigation dr kiri ke kanan lebih baik: malls Promo Coupon dll...	Ya, jadi guide yg bagus klo bingung mau belanja tapi klo mall sekarang lebih ke tempat nongkrong mungkin lbh ok klo ada info tmpat makan / berita2 event apa di mall.
4	Cukup bagus, informasi yang terdapat pada gotomalls sudah cukup jelas.	Ya
5	Bagus untuk penggila belanja / anak mall	Ya, sangat berguna buat anak mall + yg sua belanja
6	menurut saya situs gotomalls kurang lengkap informasi nya, contoh masih banyak toko yang ada disatu mall yang belum ada di gotommalls, begitu juga dengan promotion dan coupon saya pernah lihat ada promo di satu toko tapi tidak ada di gotomalls, data nya kurang lengkap	tidak, karena info di gotomalls kurang lengkap
7	Gotomalls menyediakan informasi tentang diskon/promosi yang sangat update di banyak mall dan banyak kota. Searching perkotanya sangat membantu sekali bagi saya.	Ya, Karena semua orang senang dgn diskon atau hadiah lainnya. Teman2 saya sangat suka dengan menu promotions-nya Ikut senang klo bisa berbagi kesenangan :)
8	Perlu diperkenalkan secara lebih luas	Ya
9	sangat membantu untuk menemukan promo dan event menarik di mall2 di indonesia.	Ya. Karena akan bermanfaat juga untuk mereka.
10	kecepatan membuka situs perlu ditingkatkan lagi	YA
11	yang versi desktop kenapa nggak dibuat full? it looks weird, imo. really looking forward for the mobile version. Even google said that most people spend more time on phone than PC. I want to use gotomalls in my daily life but i'm waiting too long to open a page and the content is not valid/complete as well, esp store list in mall	Yes, tapi kadang2 aja. kalo mereka lagi cari daftar lokasi toko, nope. kalau lagi di tempat tanpa wifi kenceng, yes. kalo mereka lagi cari promo2 menarik, yes.
12	Akan lebih baik jika diintegrasikan dengan sistem jejaring sosial	Ya
13	Secara garis besar sudah bagus	Ya karena ini sangat memudahkan
14	cukup membantu navigasi mall, jumlah mall cakupan terbatas pd suatu grup bisnis dan/ato tidak mencakup	Ya. Cukup membantu navigasi di dlm mall

No	Tuliskan pendapat anda secara umum mengenai situs gotomalls.com	Apakah anda akan menginformasikan mengenai situs gotomalls.com untuk digunakan oleh teman atau keluarga anda? Ya/Tidak (jelaskan alasan anda)
	semua mall, beberapa skrinsot logo/tenant keliatan stretched, layout web buruk pada browser default Android (Galaxy S7), tidak ada info detail dr semua tenant di mall, kurang mendetilkan info promo mall dan/ato tenant, bagus lg klo ada info future events	
15	Websitenya sangat bermanfaat untuk pengguna, merchant dan mall tentunya. Mungkin nantinya bisa dibuatkan sebuah fitur yang bisa membuat merchant dan pengguna bisa berkomunikasi melalui situs gotomalls.com, sehingga akan lebih interaktif dan merchant yang sudah terdaftar bisa mengetahui berapa pengguna gotomalls yang mengunjungi halaman mereka di website	Ya pastinya dong. Karena ini aplikasi yang awesome bro. Dimana orang bisa mendapatkan informasi mengenai mall di daerah mereka tanpa susah utak atik. Ketika berada di mall tinggal akses gotomalls dengan GPS device aktif langsung deh nongol info detail mengenai mall yang mereka kunjungi saat itu.
16		
17	Situs ini memiliki tampilan yang memudahkan penggunaannya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.	Ya. Situs ini memberikan kemudahan dalam berbelanja yang memberikan fasilitas kupon yang membuat minat belanja menjadi lebih besar.
18	Masih ada informasi yang belum lengkap, waktu awal akses membuat orang bingung web akan ke arah mana. Fitur bahasa indonesia juga tidak ada.	Ya, banyak promo
19	Gotomalls.com sangat membantu	Ya. Karena mudah digunakan
20	Situsnya cukup berat untuk diakses tetapi tampilan situs menarik	tidak
21		
22	Kurang keterangan tentang website function, perbaiki user interface.	Tidak, saya belum berpengalaman dengan website ini.
23		
24	Sdh bagus	Belum
25	Buat anak mall / tukang belanja, informasi cukup bagus	Ya
26	informasi pada situs gotomalls kurang lengkap, masih ada toko pada suatu mall yang belum ada di gotomalls, begitu juga dengan promosi dan kupon kurang lengkap	ya, kalau memang ada info di gotomalls yang kebetulan sedang dicari oleh teman/keluarga
27	Website telah terdevelop dengan baik	Tidak
28		Iya
29		
30	Anu	Tidak
31		Ya karena bagus

No	Tuliskan pendapat anda secara umum mengenai situs gotomalls.com	Apakah anda akan menginformasikan mengenai situs gotomalls.com untuk digunakan oleh teman atau keluarga anda? Ya/Tidak (jelaskan alasan anda)
32	Membantu dalam mencari promo, diskon dll	Ya, karena bisa mendapat informasi mall, promo, kupon dll dengan mudah
33	Gotomalls sudah bagus. Namun ada beberapa hal yg perlu ditambahkan seperti melengkapi detail dr promo yg ada di gotomalls.	Ya, Karena akan sangat membantu untuk yg gemar mencari info mengenai promo dan mall yg ada di suatu kota tertentu
34		Iya
35	Harus lebih ditambah lagi, lebih diperjelas dan huruf harus besar2 agar mudah dipelajari	Ya ,
36	Sangat mempermudah pengguna,Sangat bermanfaat untuk orang yg suka belanja seperti saya,Overall no minus untuk gotomalls.com	Ya,Karena sangat berguna bagi saya dan bagi keluarga dan teman saya yang suka berbelanja
37	sangat kekinian	ya, banyak manfaat dan keuntungan yang didapat
38		Ya.bagus dan terpercaya
39		
40	Sangat menolong, update, n modern	Ya, karena setiap informasi yg diberikan sangat berguna dan sangat menolong bagi para konsumen
41	situs gotomalls.com telah banyak membantu saya terkait penyajian informasi tentang mall, promo serta event yang sedang berlangsung di mall tersebut.	Ya. Alasan saya : agar teman maupun keluarga saya juga mendapatkan informasi terkait dengan mall.
42	Cukup bagus kok. Membantu	Ya tentu saja
43	Cukup informatif	Ya
44	Sangat berguna untuk para discount hunter	Ya
45	cukup baik	Ya, sebagai alternatif belanja
46	informasi detail	Ya, karena cukup detail
47	Baru tau	Tidak, karena sudah ada situs atau app yg lebih punya nama yaitu groupon
48	Inovatif	Ya
49	Sangat membantu dan sngat suka karna bnyak promo dan juga bnyak hadiah	Ya karna sangat membantu dalam belanja dan bisnis
50	Oke	Ya, sharing
51	Ok	Mungkin
52	Banyak informasi yang di dapat	Ya
53	situsnya membantu saya dalam menemukan diskon	ya, akrena infonya menarik
54	Bagus	Ya
55	Situsnya bagus, teruskan dan lanjutkan	Ya. Untuk menambah wawasan
56	Situsnya mudah ditelusuri	Ya, untuk nambah referensi

No	Tuliskan pendapat anda secara umum mengenai situs gotomalls.com	Apakah anda akan menginformasikan mengenai situs gotomalls.com untuk digunakan oleh teman atau keluarga anda? Ya/Tidak (jelaskan alasan anda)
57	Overall, situs ini cukup mudah digunakan (user friendly)	Ya. Sbg referensi untuk tawaran yg lbh menarik
58	Secara keseluruhan website gotomalls.com cukup variatif dan content nya bagus	Ya
59	informasi diskon-diskon yang ada di mall.	Ya, jika sedang berada di bali.
60	situs ini masih jarang dikenal	ya. karena manambah informasi
61	Cukup bagus	Ya
62	Tetap kembangkan terus	Tidak
63	Oke. Mudah digunakan dan sangat membantu.	Ya. Karena sangat membantu dalam pencarian informasi mengenai mall atau product.
64	Gotomalls tetap di hati	Pastinya !
65	Sangat bermanfaat	Ya, (dapat manfaat yang banyak)
66	Bagus	Ya, karena sangat membantu
67	baik	ya
68	baik	ya karen gotomalls sangat bermanfaat
69	Bagus	Ya
70	bagus	ya, mungkin mereka ada yang membutuhkan
71	Topcerr 	Ya
72	Segera dibuat saja	Ya
73	Bagus	Ya
74	bagus	ya
75	Baik	Ya, mudah
76	Sangat membantu	Ya, agar teman" saya lbh tau mengenai gotomalls.com
77	Cukup memberikan informasi terutama ketika berada diluar kota	Ya.. Karena semua membutuhkan info tersebut
78	Cukup bagus tapi lebih ditingkatkan dari segi info.	Ya
79	Not good	Not sure
80	Setuju	Iya
81	Good good	Ya
82	Masih perlu ditingkatkan pengenalan situs kepada masyarakat. Karena belum cukup terdengar namanya	Tidak
83	Situs sudah baik. Saran: memberikan informasi detil tentang semua mall di Malang.	Ya. I formasi yang berguna untuk diakses dari rumah.

HASIL KALKULASI SMARTPLS

1. Outer Loading

	information quality	service interaction quality	usability quality	user satisfaction	web design quality
IQ1	0,876				
IQ2	0,899				
IQ3	0,862				
IQ4	0,872				
IQ5	0,846				
SIQ1		0,919			
SIQ2		0,909			
SIQ3		0,874			
SIQ4		0,866			
SIQ5		0,875			
SIQ6		0,865			
UQ2			0,865		
UQ3			0,870		
UQ4			0,776		
UQ5			0,812		
US1				0,816	
US10				0,866	
US11				0,782	
US12				0,701	
US13				0,724	
US14				0,799	
US15				0,768	
US2				0,837	
US3				0,807	
US4				0,746	
US5				0,809	
US6				0,717	
US7				0,895	
US8				0,827	
US9				0,791	
WDQ1					0,888
WDQ2					0,826
WDQ3					0,825
WDQ4					0,838
WDQ5					0,777
WDQ6					0,775
UQ1			0,871		

2. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
information quality	0,920	0,922	0,940	0,759
service interaction quality	0,944	0,945	0,956	0,783
usability quality	0,895	0,898	0,923	0,705
user satisfaction	0,958	0,960	0,962	0,631
web design quality	0,904	0,907	0,926	0,677

REKOMENDASI

Tabel Rekomendasi

No.	Berdasarkan Saran dan Kritik No.	Respon terhadap v3.4	Keadaan/Keterangan v3.4	Rekomendasi	Keadaan/Keterangan v4.0	Prioritas berdasarkan hasil uji hipotesis
1.	1, 4, 5, 9, 13, 14, 15, 17, 19, 24, 25, 27, 32, 33, 36, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 83	Situs yang bagus, membantu, bermanfaat dan lengkap, serta informasi sudah cukup jelas	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki fitur khusus yaitu geo-lokasi agar pengguna memperoleh informasi berdasarkan lokasinya Menampilkan informasi <i>terupdate</i> Tampilan halaman utama v3.4 (lampiran tampilan no.1) 	<ul style="list-style-type: none"> Tetap menjaga kualitas gotomalls.com Menambahkan fitur baru yang dapat membantu pengguna 	<ul style="list-style-type: none"> Menambah kerjasama dengan <i>merchant</i> dan <i>store</i> agar dapat memberikan informasi yang <i>terupdate</i>, terlengkap, dan akurat. Merubah tampilan lebih sederhana (lampiran tampilan no.2) Meningkatkan kecepatan proses dalam menyediakan informasi, agar pengguna lebih cepat memperoleh informasi saat mengakses gotomalls.com Menambah beberapa fitur navigasi yang informatif 	Sudah
2.	2	Informasi kupon kurang menarik	<ul style="list-style-type: none"> Pada halaman daftar kupon telah menampilkan gambar kupon yang dianggap menarik 	a. Gambar kupon pada daftar kupon disarankan tidak terpotong. b. Deskripsi pada halaman detail kupon perlu dibuat	<ul style="list-style-type: none"> Merubah tampilan daftar kupon (lampiran tampilan no.4) dan detail kupon (lampiran tampilan no.6) Gambar kupon telah dibuat lebih besar dan 	2a) Sudah 2b) Prioritas ke empat

No.	Berdasarkan Saran dan Kritik No.	Respon terhadap v3.4	Keadaan/Keterangan v3.4	Rekomendasi	Keadaan/Keterangan v4.0	Prioritas berdasarkan hasil uji hipotesis
			<ul style="list-style-type: none"> Pada halaman detail kupon, telah disediakan deskripsi mengenai kupon tersebut. 	lebih informatif dan mudah dibaca.	tidak terpotong pada daftar kupon karena otomatis menyesuaikan dengan batas ukuran <i>frame</i> yang disediakan <ul style="list-style-type: none"> Rekomendasi b belum tersampaikan serta belum <i>direview</i>, jadi belum ada pada v4.0 	
3.	2	Navigasi cara mendapatkan kupon kurang informatif dan membingungkan	<ul style="list-style-type: none"> Pada halaman detail kupon telah menampilkan info cara mendapatkan kupon dalam bentuk urutan dan teks Tombol ambil kupon tidak terlihat seperti tombol (lampiran tampilan no.5) 	a. Membuat lebih menarik dan mudah dimengerti dengan membuat fitur aktif yang menunjukkan alur cara mendapatkan kupon, dan setelah kupon didapatkan, fitur alur tersebut menunjukkan dimana melihat kupon yang dimiliki, dan seterusnya. b. Membuat info cara mendapatkan kupon dalam bentuk narasi gambar. Narasi gambar ini tidak langsung ditampilkan pada halaman detail kupon, tetapi diakses melalui tombol bantuan yang ada	<ul style="list-style-type: none"> Rekomendasi a,b belum tersampaikan serta belum <i>direview</i>, jadi belum ada pada v4.0 Tombol “ambil kupon” telah diganti (lampiran tampilan no.6) 	3a) Prioritas ke tiga 3b) Prioritas ke tiga 3c) Sudah

No.	Berdasarkan Saran dan Kritik No.	Respon terhadap v3.4	Keadaan/Keterangan v3.4	Rekomendasi	Keadaan/Keterangan v4.0	Prioritas berdasarkan hasil uji hipotesis
				pada halaman detail kupon c. tombol “ambil kupon” dirubah agar lebih dimengerti dan jelas		
4.	2	Halaman “ <i>My Coupon</i> ” tidak menampilkan daftar kupon yang telah dimiliki	<ul style="list-style-type: none"> • Pada halaman “<i>My Coupon</i>” telah menampilkan kupon yang dimiliki dengan akurat • Respon yang disampaikan kemungkinan pada saat terdapat “bugs” atau kesalahan. Hal ini telah diselesaikan atau diperbaiki oleh <i>developer</i> gotomalls 	Tetap menjaga agar pengguna mendapatkan informasi yang akurat	Tetap menjaga agar pengguna mendapatkan informasi yang akurat	Sudah
5.	3	Berdasarkan nama situs gotomalls.com pengguna berharap agar informasi pertama yang didapat berdasarkan mall atau memilih mall terlebih dahulu	<ul style="list-style-type: none"> • Apabila pengunjung berada diluar lokasi mall maka yang ditampilkan adalah informasi berdasarkan lokasi • Pada halaman utama daftar mall ditampilkan kedua terakhir, dimana urutannya yaitu informasi promosi, kupon, <i>event</i>, mall, dan <i>store</i> 	a. Terlebih dahulu menampilkan peta yang menunjukkan mall disekitar pengguna dengan fitur geo-lokasi yang telah dimiliki gotomalls b. Terlebih dahulu menampilkan daftar mall disekitar pengguna dengan fitur geo-lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Rekomendasi a,b dan c pernah diimplementasi pada versi sebelumnya. • Rekomendasi tidak dapat di implementasi pada versi 4.0 dikarenakan tidak sesuai dengan <i>rule</i> bisnis perusahaan. 	Ditolak

No.	Berdasarkan Saran dan Kritik No.	Respon terhadap v3.4	Keadaan/Keterangan v3.4	Rekomendasi	Keadaan/Keterangan v4.0	Prioritas berdasarkan hasil uji hipotesis
				yang telah dimiliki gotomalls c. Merubah urutan pada halaman utama untuk menampilkan daftar mall terlebih dahulu		
6.	6, 11, 14, 18, 26, 33, 35, 78, 83	Informasi dirasa kurang lengkap dan akurat, contohnya: <ul style="list-style-type: none"> • masih banyak info toko pada mall yang belum ada • info promosi dan kupon yang tidak ada pada gotomalls (<i>online</i>) tetapi ada pada lokasi (<i>offline</i>) • Informasi mall berdasarkan lokasi dirasa kurang lengkap. contohnya: Memberikan informasi detail tentang semua mall di Malang 	<ul style="list-style-type: none"> • Menampilkan informasi dari <i>merchant</i> yang telah bekerjasama dengan gotomalls • Menampilkan mall dan gerai yang bekerja sama dengan gotomalls 	a. Memperluas kerjasama dengan <i>merchant</i> b. Menampilkan informasi gerai atau mall yang belum bekerjasama dengan menyediakan halaman khusus yang memberikan informasi contoh: “coming soon” dan menampilkan galeri yang menunjukkan aktivitas serta tampilan mall atau gerai tersebut	<ul style="list-style-type: none"> • Telah dan masih memperluas kerjasama dengan <i>merchant</i> • Rekomendasi b belum tersampaikan serta belum direview, jadi belum ada pada v4.0 	6a) Sudah 6b) Prioritas ke empat
7.	7, 37, 40	Gotomalls menyediakan informasi <i>terupdate</i>	Menampilkan informasi <i>terupdate</i> kepada pengguna	Memperluas kerjasama dengan <i>merchant</i>	Telah dan masih memperluas kerjasama dengan <i>merchant</i>	Sudah
8.	7, 15, 33, 77	Pencarian berdasarkan lokasi sangat membantu	Memiliki fitur geo-lokasi untuk memberikan informasi sesuai lokasi pengguna	Menambah opsi “kota terdekat” pada fitur geo-lokasi untuk mengoptimalkan fitur geo-lokasi agar dapat menampilkan informasi di beberapa kota terdekat dengan lokasi kota pengguna	Rekomendasi belum tersampaikan serta belum direview, jadi belum ada pada v4.0	Prioritas ke tiga

No.	Berdasarkan Saran dan Kritik No.	Respon terhadap v3.4	Keadaan/Keterangan v3.4	Rekomendasi	Keadaan/Keterangan v4.0	Prioritas berdasarkan hasil uji hipotesis
9.	8, 22, 47, 60, 82	Gotomalls.com belum dikenal dan dipercaya (perlu memperkenalkan gotomalls lebih luas lagi)	<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada informasi mengenai gotomalls pada halaman utama Informasi yang disajikan langsung informasi promosi, kupon dan event Perusahaan menggunakan media sosial seperti youtube, Instagram, facebook untuk memperkenalkan gotomalls.com 	a. Menampilkan informasi singkat mengenai gotomalls.com b. Bekerjasama dengan artis media sosial untuk mengiklankan gotomalls.com	<ul style="list-style-type: none"> Pada lampiran tampilan no.7, dapat dilihat bahwa telah ditambahkan kutipan pada logo gotomalls. Kutipan tersebut bermaksud menyampaikan informasi bahwa gotomalls adalah situs no 1 mall, <i>stores</i> dan <i>deals directory</i>. Logo tersebut akan tampil pada tiap halaman. Rekomendasi b belum tersampaikan serta belum direview 	9a) Sudah 9b) Prioritas ke dua
10.	10, 11, 20	Kecepatan proses mengakses situs cukup berat atau perlu ditingkatkan lagi	Pada saat mengakses gotomalls memang cukup berat. <i>Leader developer</i> memperkirakan hal ini disebabkan tampilan yang terlalu berlebihan serta performa <i>query database</i> yang kurang baik	<ul style="list-style-type: none"> Memperbaiki tampilan Meningkatkan performa <i>query database</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan telah menyetujui untuk merubah tampilan lebih sederhana Team developer telah berhasil meningkatkan performa <i>query database</i> Kecepatan saat mengakses gotomalls.com telah meningkat 	Sudah
11.	11	Tampilan versi <i>desktop</i> kenapa tidak dibuat <i>full page</i>	Tampilan pada versi <i>desktop</i> memang tidak <i>full page</i> . Hal ini adalah pilihan perusahaan untuk versi <i>desktop</i>	Tidak ada rekomendasi, dikarenakan tampilan desktop dirasa tidak perlu adanya perbaikan	Perusahaan telah mengganti tampilan versi <i>desktop</i> dibuat <i>full page</i>	Sudah

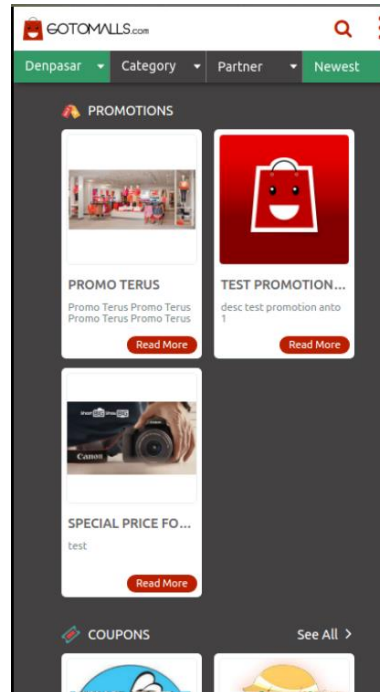
No.	Berdasarkan Saran dan Kritik No.	Respon terhadap v3.4	Keadaan/Keterangan v3.4	Rekomendasi	Keadaan/Keterangan v4.0	Prioritas berdasarkan hasil uji hipotesis
12.	12	Akan lebih baik jika diintegrasikan dengan sistem jejaring sosial	Telah terintegrasi dengan sosial media yaitu google dan facebook	Menambah integrasi dengan media sosial lain, seperti linkedin dan instagram	Rekomendasi belum tersampaikan serta belum <i>direview</i> , jadi belum ada pada v4.0	Prioritas ke dua
13.	14	Beberapa logo <i>tenant</i> /gerai terlihat <i>stretched</i>	Terdapat beberapa logo gerai yang terpotong dikarenakan ukuran standar logo tersebut lebih panjang atau lebar sedangkan yang didukung oleh gotomalls adalah ukuran 1:1	Dapat menampilkan logo atau gambar gerai dan informasi lainnya tanpa terpotong	Logo atau gambar pada gotomalls telah dibuat otomatis menyesuaikan dengan batas ukuran <i>frame</i> yang disediakan	Sudah
14.	14	<i>Layout</i> /tampilan tidak bagus pada perangkat galaxy S7	Tampilan situs gotomalls.com dipengaruhi oleh <ul style="list-style-type: none"> • sistem operasi <i>smartphone</i> • browser yang digunakan • versi browser yang digunakan 	Melakukan <i>develop</i> native <i>apps</i> yang dapat langsung digunakan pengguna tanpa harus membuka browser terlebih dahulu	Rekomendasi belum tersampaikan serta belum <i>direview</i> , jadi belum ada pada v4.0	Prioritas ke satu
16.	14	Menampilkan informasi <i>future</i> atau informasi yang akan datang	Gotomalls memberikan informasi <i>terupdate</i>	Menambahkan fitur untuk menampilkan informasi yang akan datang disesuaikan waktu tertentu. contohnya: mengatur beberapa informasi kupon 3 hari yang akan datang untuk ditampilkan terlebih dulu agar pengguna merasa tertarik dan menunggu untuk mengambil kupon tersebut.	Rekomendasi belum tersampaikan serta belum <i>direview</i> , jadi belum ada pada v4.0	Prioritas ke empat

No.	Berdasarkan Saran dan Kritik No.	Respon terhadap v3.4	Keadaan/Keterangan v3.4	Rekomendasi	Keadaan/Keterangan v4.0	Prioritas berdasarkan hasil uji hipotesis
17.	15	Fitur komunikasi antara <i>merchant</i> dan pengguna	<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada fitur komunikasi antara <i>merchant</i> dengan pengguna. Gotomalls hanya menampilkan no tlp dari <i>merchant</i> 	Menambahkan fitur <i>chat</i>	Rekomendasi belum tersampaikan serta belum direview, jadi belum ada pada v4.0	Prioritas ke dua
18.	15	Menampilkan jumlah pengguna yang melihat halaman informasi yang dimiliki <i>merchant</i>	Tidak menampilkan jumlah pengunjung yang melihat informasi dari <i>merchant</i>	Menampilkan jumlah pengunjung yang melihat informasi dari <i>merchant</i>	Pada tampilan daftar dan detail informasi <i>campaign</i> , <i>stores</i> dan mall telah ditambahkan informasi jumlah pengunjung yang melihat halaman tersebut	Sudah
19.	18	Navigasi yang membingungkan	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat filter berdasarkan kategori Pencarian berdasarkan kata kunci <i>Side menu</i> dan lain lain 	Menambahkan navigasi yang informatif, antara lain: <ul style="list-style-type: none"> info lokasi saat ini <i>tagging filter</i> dan kata kunci 	<ul style="list-style-type: none"> Telah menambahkan info lokasi pada tiap halaman Telah menambahkan fitur <i>tagging filter</i> dan kata kunci 	Sudah
20.	18	Fitur bahasa Indonesia tidak ada	Telah menyediakan pilihan Bahasa Indonesia di <i>side menu</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menampilkan pilihan Bahasa dengan bentuk gambar bendera pada tiap halaman Menggunakan Bahasa Indonesia sebagai Bahasa <i>default</i> apabila pengguna tidak memilih Bahasa Mengatur secara otomatis Bahasa 	Rekomendasi belum tersampaikan serta belum direview, jadi belum ada pada v4.0	Prioritas ke tiga

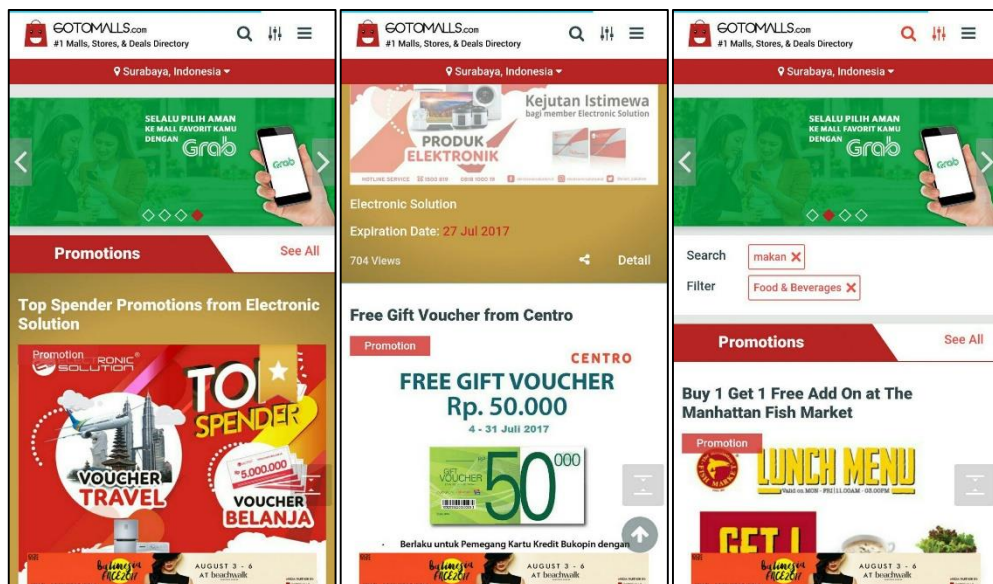
No.	Berdasarkan Saran dan Kritik No.	Respon terhadap v3.4	Keadaan/Keterangan v3.4	Rekomendasi	Keadaan/Keterangan v4.0	Prioritas berdasarkan hasil uji hipotesis
				berdasarkan geo-lokasi pengguna		
21.	22	Kurang keterangan mengenai fungsi <i>website</i>	Pada halaman <i>about us</i> telah disediakan informasi tentang gotomalls	Menampilkan informasi mengenai gotomalls yang muncul pada halaman utama dan dapat dihilangkan bila tidak diperlukan lagi	<ul style="list-style-type: none"> Rekomendasi belum tersampaikan serta belum direview, jadi belum ada pada v4.0 Saat ini hanya terdapat logo gotomalls dengan kutipan yang ditampilkan pada tiap halaman 	Prioritas ke dua
22.	22, 62	Tampilan butuh perbaikan	Tampilan yang berlebihan mempengaruhi kecepatan dalam menyediakan informasi pada saat diakses	Memperbaiki tampilan	Tampilan telah dirubah lebih sederhana dan informatif	Sudah
23.	35	Huruf dirasa kurang besar	Ukuran huruf pada situs sesuai standar	Memperbaiki minimal ukuran huruf	Telah diperbaiki minimal ukuran huruf dan membuat beberapa teks lebih <i>standout</i> atau terlihat	Sudah
24.	56, 57	Situs mudah ditelusuri/navigasi yang mudah dipahami	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat filter berdasarkan kategori Pencarian berdasarkan kata kunci <i>Side menu</i> dan lain lain 	Menambahkan navigasi yang informatif, antara lain: <ul style="list-style-type: none"> info lokasi saat ini <i>tagging filter</i> dan kata kunci 	<ul style="list-style-type: none"> Telah menambahkan info lokasi pada tiap halaman Telah menambahkan fitur <i>tagging filter</i> dan kata kunci 	Sudah
25.	79	Kurang bagus	Telah memberikan yang terbaik bagi pengunjung dan pengguna gotomalls.com	Tetap menjaga kualitas gotomalls.com	Menjaga kualitas serta menambah fitur baru yang bermanfaat bagi pengguna	Sudah

TAMPILAN GOTOMALLS.COM

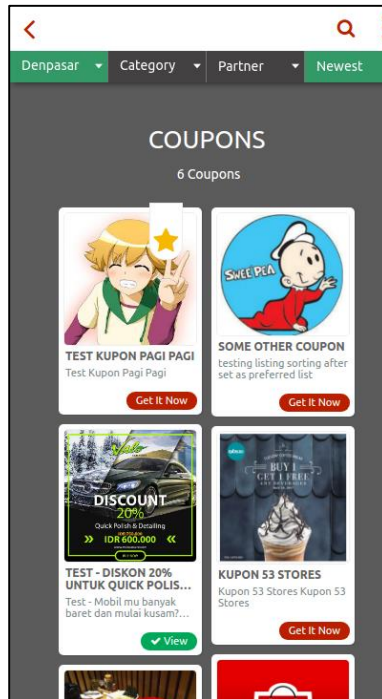
1. Tampilan halaman utama versi 3.4



2. Tampilan halaman utama versi 4.0



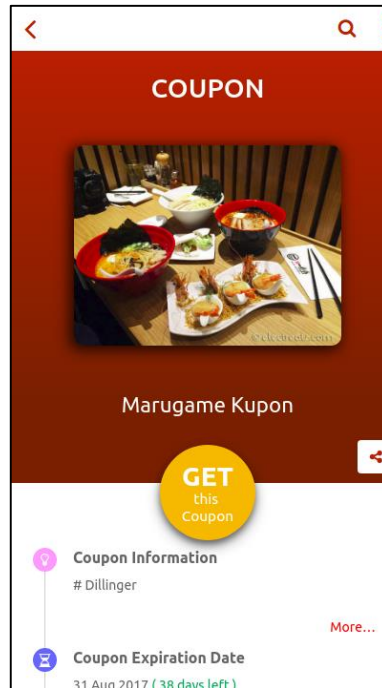
3. Tampilan daftar kupon versi 3.4



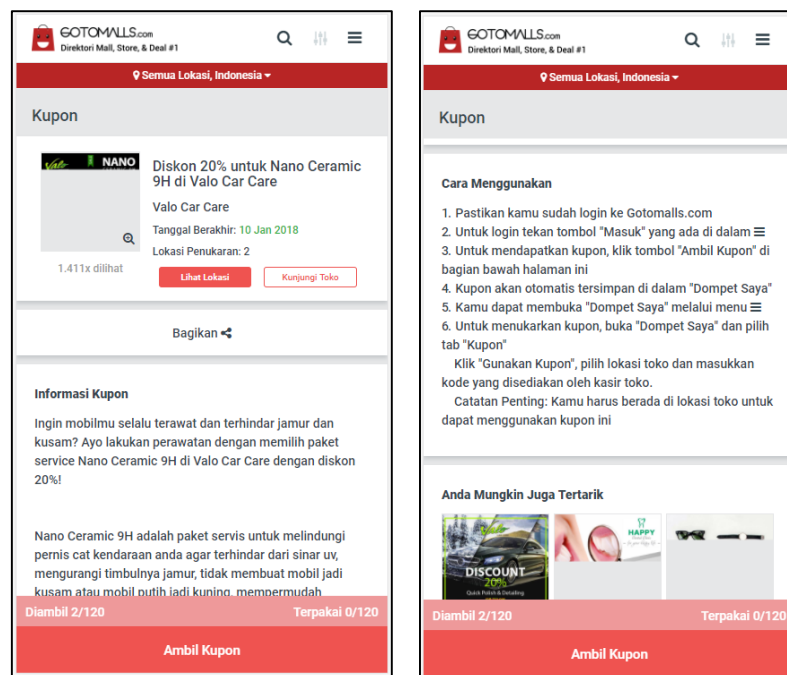
4. Tampilan daftar kupon versi 4.0



5. Tampilan detail kupon versi 3.4



6. Tampilan detail kupon versi 4.0



7. Tampilan Logo gotomalls yang diberi kutipan



